

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupních zvyklostí občanů města

Shopping Habits Analysis of City Inhabitants

Student: Bc. Radka Stibůrková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

Dne 29. 4. 2011, Ostrava

.....

Bc. Radka Stibůrková

Tato diplomová práce vznikla za finanční podpory Studentské grantové soutěže v rámci projektu SP/2010112 Aplikace ekonometrických metod v marketingovém výzkumu.

Ráda bych poděkovala paní Ing. Petře Krbové za odborné vedení a rady při psaní této diplomové práce.

Radka Stibůrková

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika maloobchodního trhu města Bohumín	2
2.1	Vývoj maloobchodu na území ČR	2
2.2	Mezinárodní společnosti působící na českém trhu	6
2.3	Vývoj top 5 obchodních společností v ČR	10
2.4	Charakteristika maloobchodního trhu Bohumína	13
3	Teoretická východiska nákupního chování	17
3.1	Osobnost a spotřební chování	17
3.2	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů	18
3.3	Typologie spotřebitele	21
3.4	Nákupní chování	22
3.5	Proces rozhodování o koupi	26
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná etapa	31
4.2	Realizační etapa	33
5	Analýza nákupních zvyklostí	39
5.1	Velký nákup	39
5.2	Malý nákup	45
5.3	Nákupní zvyklosti respondentů	52
5.4	Shrnutí nákupních zvyklostí	55
6	Závěr	57

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Seznam příloh

1 Úvod

V dnešní době už nenajdeme ve městě pouze jeden supermarket či jedno řeznictví. Spotřebitelé si mohou vybrat z velkého množství maloobchodních řetězců, které jsou na českém trhu dostupné. Záleží jen na nich, zda preferují nízkou cenu, čerstvé zboží, dostupnost prodejny nebo příjemné prostředí. Společnosti si uvědomují, že lidé čím dál tím více pracují dlouho do večera, žijí v neustálém spěchu a nemají čas si ani pořádně nakoupit. Maloobchodní jednotky proto rozšiřují otevírací doby, staví své prodejny na dopravních uzlech či dokonce nabízejí nákup potravin přes internet. Zcela jistě se rok od roku mění také preference a nákupní zvyklosti spotřebitelů, kterými jsem se v této práci rozhodla zabývat.

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila analýzu nákupních zvyklostí občanů města. Pro analýzu jsem si vybrala město Bohumín, a to hlavně z důvodu, že zde žiji. Město jako takové dobře znám a vím, které maloobchodní řetězce se zde nacházejí. Nejen tato skutečnost mi velice usnadnila práci na kapitole zabývající se charakteristikou maloobchodního trhu města.

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat nákupní chování občanů města Bohumína. K získání těchto údajů byla využita metoda osobního dotazování. Takto získaná data jsem zpracovala a využila jako podklad pro praktickou část práce. Oporou praktické části byly také literární rešerše, ve kterých jsem se věnovala nákupnímu chování a faktorům, které jej ovlivňují. Dále osobnosti spotřebitele a nakonec také samotnému procesu rozhodování o koupi.

Tato diplomová práce vznikla v rámci projektu SP/2010112 Aplikace ekonometrických metod v marketingu. Výsledky výzkumu této práce by měly být porovnány s výsledky výzkumu diplomové práce s názvem *Analýza nákupních zvyklostí občanů města* autorky Bc. Veroniky Ševelové.

2 Charakteristika maloobchodního trhu města Bohumín

Vývoj maloobchodu na území ČR

Z hlediska etap vývoje maloobchodu před a po roce 1989 lze účelově vymezit celkem tři periody, které jsou charakteristické svým vývojem a mechanismy, jež je utvářejí. Jedná se o období mezi světovými válkami, období centrálně plánované ekonomiky (CPE) a poslední je období ekonomické transformace po roce 1989. [14]

Maloobchod v meziválečném období

Ačkoliv základem distribuce zboží byly v tomto období jednotkové krámký, které představovaly malé až středně velké obchody ve vlastnictví jednotlivce nebo spoluvlastnictví členů rodiny, stále více se začaly prosazovat také obchodní domy. Tato situace vedla nejen ke ztížení konkurenčního prostředí, ale také k lepší koncentraci odvětví. Vedle obchodních domů a jednotkových krámků fungovaly v maloobchodní síti první republiky sortimentně úzce specializované tzv. řetězcové obchody, charakteristické sítí filiálek po celém území státu. V meziválečném Československu tato forma fungovala pouze v potravinářství, zatímco ve světě tomu tak bylo i v dalších sortimentech. Zvláštním druhem prodejny byly filiálky některých továren, které se specializovaly na vyráběný sortiment, např. obuv - Baťa, cukroviny – Orion, oděvy – Rolný, Nehera.

V roce 1936 byl založen Ústav pro vnitřní obchod fungující při Ústředně obchodních a živnostenských komor, jehož úkolem bylo zprostředkovávat kontakty obchodu s ministerstvem průmyslu, obchodu a živností. Dále komory fungovaly jako poradní orgán a orgány veřejné správy. Na území Československa jich existovalo celkem jedenáct, z toho osm sídlilo v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. [14]

Maloobchod v období CPE

Příznivý vývoj po 2. světové válce, kdy se český obchod rychle vzpamatoval, byl násilně přerušeno rokem 1948. Tehdy došlo k rychlé a cílené likvidaci soukromého sektoru a k jeho zestátnění ve prospěch státních podniků. Československý maloobchod se rozdělil na státní a družstevní. Rokem 1953 byla de facto dokončena likvidace soukromého sektoru. V roce 1945 bylo evidováno v českých zemích více než 82 tisíc prodejen, což ve srovnání se začátkem 30. let, kdy maloobchodní síť reprezentovala více než 170 tisíc prodejen, znamenalo redukci sítě na méně než polovinu. Za nejbouřlivější období pro

poválečný český maloobchod lze označit 50. a 60. léta, a to nejen z hlediska jeho provozně-organizační struktury. Budovaly se nové prodejny, od poloviny 50. let šlo zejména o samoobsluhy s potravinami, od poloviny 60. let o obchodní domy a nákupní střediska. Zejména díky nim se začala zvyšovat celková prodejní plocha maloobchodní sítě. [14]

Zatímco v zemích západní Evropy po krátkém poválečném období, charakterizovaném výstavbou maloobchodní sítě v tradičních centrálních oblastech, byla později zaznamenána expanze na nové lokality, maloobchod v českých zemích vykazoval menší prostorovou variabilitu. Lokalizace prodejen neodpovídala rozmístění koupěschopné poptávky, díky čemuž docházelo k přetěžování maloobchodní sítě v centrech měst. [14]

Situace v tuzemské maloobchodní síti nebyla podprůměrná jen z hlediska prodejních kapacit, ale také v oblasti tzv. „obslužného standardu“, nebo-li počtu maloobchodních pracovníků připadajících na tisíc obyvatel.

Na konci 80. let byla nabídka maloobchodní vybavenosti velmi diferencovaná a tvořila základ pro soudobé parametry utváření maloobchodní sítě. Z jednotlivých sortimentních skupin převládal potravinářský prodej, který představoval 57,8 % nabídky všech jednotek. S patřičným odstupem následovala síť prodejen odívání (obuvi) a průmyslového zboží. [14]

Maloobchod v období ekonomické transformace

Již v samotném začátku transformačního období se formulovaly představy o restrukturalizaci obchodu. V roce 1990 byla velmi rozšířena představa o tom, že velké podniky se rozdělí na menší, a tím budou vytvářet konkurenci na trhu. Posílení jejich finančních možností mělo přinést spojování s cizími firmami formou joint venture. Tento scénář ovšem nezajišťoval dostatečnou konkurenci, proto byl jako základní krok zvolen přechod od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice tržní přes zásadní změnu vlastnických poměrů. [14]

V průběhu celého transformačního období se vývoj maloobchodní sítě na území České republiky ubíral dvojím směrem. V první polovině 90. let se jednalo o období tzv. atomizace, v druhé polovině 90. let období tzv. internacionalizace maloobchodní sítě. Zatímco první etapa byla prostorově i organizačně charakteristická roztržštěním struktury maloobchodu a objevovaly se zde znaky decentralizace maloobchodní sítě, v druhé etapě naopak docházelo k nepřehlédnutelné prostorově-organizační koncentraci, kterou

iniciovaly a prohlubovaly nadnárodní maloobchodní koncerny. Druhou vývojovou etapu lze označit také za období expanze. [14]

Období atomizace

Již předběžně publikované výsledky Retail Cenzu 99 ukázaly, že rozsah transformace maloobchodní sítě předčil i ty neoptimističtější prognózy. Počet maloobchodních prodejen provozovaných na území Česka se v roce 1998 oproti roku 1989 více než zdvojnásobil, a to ze 41 tisíc na téměř 96 tisíc. Největší sledovaná změna proběhla u nepotravinářského typu prodejen. V rámci jednotlivých krajů došlo k největšímu nárůstu počtu maloobchodních prodejen ve Zlínském a Jihomoravském kraji. Cenzus dále poukázal na to, že docházelo k poklesu efektivity provozování prodejen ve venkovském prostoru, a to na úkor měst, která naopak své pozice maloobchodních středisek posílila. S atomizací maloobchodní sítě koresponduje také pokles průměrné velikosti prodejny a současně i snížení docházkových vzdáleností obyvatel. [14]

Období expanze

Fáze expanze se vyznačuje především vlnou rozsáhlé expanze zahraničních maloobchodních řetězců na tuzemský trh. V úvodní fázi šlo především o společnosti, jež dokázaly pozměnit a přizpůsobit své prodejní koncerny realitě v tuzemské maloobchodní síti. Takovými byly nizozemský obchodní koncern Ahold a belgický Delhaize le Lion, které zahájily internacionalizaci trhu a pozměnily „české samoobsluhy“ v koncept potravinářských supermarketů, jako např. Mana, Delvita. Rok 1997 lze označit za „rok diskontů“, neboť došlo k rozvoji diskontních prodejen Plus a Penny Market. Rok 1998 lze označit „rokem hypermarketů“. [14; 19]

Situace po roce 1998

Začátkem roku 1999 docházelo k nárůstu obliby velkoplošných prodejen. Větší polovina českých domácností začínala upřednostňovat nákupy v moderních typech prodejen, jakými jsou hypermarkety, supermarkety a diskonty. Stavěla se nákupní centra nabízející kromě nákupu i zábavu, vznikl nový trend nakupování. Pozice supermarketů začala klesat někdy kolem roku 2000. Tento rok byl zlomový nejen pro supermarkety, stagnoval také rozvoj hypermarketů, neboť vhodné lokality pro jejich výstavbu byly již plně vyčerpány. Stále ovšem značně přibývalo prodejen diskontního charakteru. To vše vedlo k tomu, že nabídka v některých lokalitách začínala převyšovat poptávku a projevil

se to také změnou chování spotřebitelů, ti zvyšovali své nároky na kvalitu zboží a služeb. Během roku 2005 došlo k výraznému poklesu produktivity prodejních ploch. I v méně výhodných lokalitách docházelo k otevírání nových prodejen a tím k růstu konkurence.

Přelom let 2005 a 2006 se nesl ve znamení změn, které neměly od počátku 90. let obdoby. Došlo k fúzi největších obchodních řetězců patřících do TOP 10 obchodních firem. K důsledkům těchto změn můžeme zařadit například rychlou koncentraci trhu, či odchod některých oblíbených řetězců z trhu (např. Julius Meinl, Carrefour a Edeka). Stejně jako v předchozích letech, i v roce 2008 došlo ke změnám ve struktuře maloobchodních řetězců. Skupina Rewe definitivně začlenila prodejny Delvita a zahájila integraci řetězce Plus.

I navzdory nastupující krizi zaznamenalo Česko v roce 2008 rekordní nárůst nákupních center a retail parků, otevřeno jich bylo na dvě desítky. V roce 2009 došlo historicky poprvé k poklesu meziročních tržeb největších obchodníků v přehledu TOP 10. Důvodem nebyla pouze celosvětová hospodářská krize, ale také strukturální změny v českém obchodu. Mezi ně řadíme hlavně definitivní odchod diskontů Plus a začlenění většiny jeho prodejen do řetězce Penny Market. Další významnou změnou bylo sjednocení supermarketů Albert a hypermarketu Hypernova pod jednotnou značku Albert Hypermarket, Albert supermarket a současně uzavření méně výkonných a koncepčně nevyhovujících prodejen. Dle statistik z loňského roku se v České republice neustále posiluje pozice diskontních řetězců, avšak nejvíce Češi stále utrácejí v hypermarketech. [10; 11; 14; 19]

Internetový obchod

Vše se mění a vyvíjí a ne jinak je tomu v prostředí maloobchodu. Za řadou těchto změn stojí rozvoj moderních informačních a komunikačních technologií. Neustále je zapotřebí hledat nové způsoby, jak oslovit zákazníky. Tento nový způsob přinesl internet, neboť umožňuje rychlé spojení mezi jednotlivými subjekty. Hlavní výhodou internetu je, že zákazník nemusí vynakládat přílišnou energii na to, aby se informoval o produktech, porovnal si jejich technické vlastnosti a cenu. Internet přináší rychlou a pohodlnou možnost získání referencí o produktu, který nás zajímá. [19]

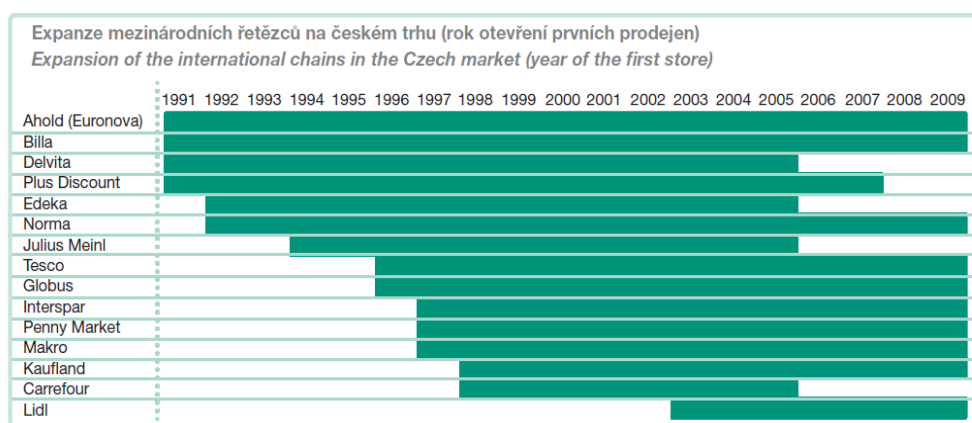
Průzkum eSHOPPING 2010 společnosti INCOMA GfK ukázal, že nejčastěji Češi na internetu nakupují elektrosortiment, knihy, CD a DVD, oděvy, drogerii a parfumerii. Špatně si nevedou také léky, potravinové doplňky a vitamíny. Ty jsou doménou především starší věkové kategorie, která už na internetu také běžně nakupuje. [34]

Z nejznámějších řetězců, které působí na českém trhu, nabízí e-shop potravin online, tzv. donáškovou službu, zatím pouze společnost Tesco. Rozvážková služba je v České republice provozována už od roku 1995, ale pouze na území hlavního města Prahy. Mezi stále zákazníky této služby patří významné organizace státní správy, soukromé společnosti či osobnosti společenského a politického života. Mezi domácnostmi není tento způsob nakupování příliš rozvinutý. Domnívám se, že boom v oblasti nakupování potravin přes internet český trh teprve čeká. [25]

Mezinárodní společnosti působící na českém trhu

Vývoj českého obchodu je spjat především s privatizací státní obchodní sítě a vstupem prvních mezinárodních řetězců na český trh. V obr. 2.1 můžeme vidět jednotlivé vstupy mezinárodních řetězců na český trh. Roky 1996 a 1998 se nesly ve znamení vstupu čtyř velmi významných hypermarketů, kterými jsou Globus, Tesco, Carrefour a Kaufland. Společnost Carrefour je po americkém Wal-Martu druhým největším maloobchodní řetězcem na světě, ale i přesto byla jako jediná z výše uvedených hypermarketů nucena v důsledku tvrdé konkurence český trh v roce 2006 opustit a svých 11 prodejen přenechat řetězci Tesco. Na českém trhu se také již nesetkáme s maloobchodními řetězci společnosti Delvita, Edeka, Plus Discount a Julius Meinl. Supermarkety Delvita a diskonty Plus Discount byly odkoupeny společností REWE Group, většinu poboček společnosti Julius Meinl převzala společnost Ahold.

Obr. 2.1: Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu



Zdroj: SKÁLA, Z. a kol.: *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8. Str. 10.

Tab. 2.1: Počet maloobchodní prodejen

Maloobchodní řetězec	Počet prodejen (2009)
Penny Market (REWE Group)	324
Hruška (Hruška)	321
Albert supermarket (Ahold CR)	224
Lidl (Schwarz ČR)	213
Billa (REWE Group)	196
Kaufland (Schwarz ČR)	93
Tesco hypermarket (Tesco Stores ČR)	64
Albert hypermarket (Ahold CR)	55
Tesco supermarket (Tesco Stores ČR)	40
Interspar (Spar)	32
Tesco expres (Tesco Stores ČR)	22
Globus (Globus)	14
Makro Cash&Carry (Makro C&C)	13
Tesco OD (Tesco Stores ČR)	6
Spar (Spar)	4

Zdroj: SKÁLA, Z. a kol.: *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8. Str. 20, 24, 40, 47, 49.

V tabulce 2.1 můžeme vidět přehled počtu prodejen jednotlivých maloobchodních řetězců v České republice za rok 2009. Nejvíce byla v roce 2009 na českém trhu zastoupena maloobchodní síť prodejen Penny market s 324 prodejnami, následuje Hruška s 321 prodejnami a Albert supermarket s 224 prodejnami.

Porovnáme-li výsledky jednotlivých společností, nejlépe je na tom společnost REWE Group, která na českém trhu vlastní 520 prodejen, následuje společnost Hruška maloobchodní síť s 321 prodejnami, společnost Schwarz s 306 prodejnami, společnost Ahold Czech Republic s 279 prodejnami a společnost Tesco Stores se 132 prodejnami.

Blíže se již budu věnovat pouze čtyřem nejvýznamnějším společnostem na českém trhu, kterými jsou REWE Group, Ahold, Schwarz a Tesco.

Společnost REWE Group

Společnost REWE Group, založena roku 1927, patří k předním německým obchodním koncernům a zároveň je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě. V České republice má společnost dvě divize. První z nich jsou supermarkety Billa a druhou diskonty Penny Market. [42]

Řetězec maloobchodních prodejen Billa vstoupil na český trh v roce 1991. Německá skupina REWE Group se stala majitelem koncernu v roce 1996. V současné době provozuje v České republice 201 prodejen zaměstnávajících více než 6 200 pracovníků. Kromě České republiky lze prodejny Billa nalézt také v Itálii, Rusku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku, na Slovensku a Ukrajině. Všechny zahraniční aktivity společnosti jsou sdruženy pod firmu EUROBILLA. [31]

Diskonty Penny Market vstoupily na český trh o 6 let později, tedy v roce 1997. V současnosti se v České republice nachází více než 325 prodejen Penny Market, ve kterých je zaměstnáno téměř 6000 zaměstnanců. Diskonty Penny Market můžeme najít v sedmi evropských zemích, kromě České republiky také v Německu, Itálii, Rakousku, Bulharsku, Maďarsku a Rumunsku. [39]

Společnost AHOLD

Společnost AHOLD, založena roku 1973 Albertem Heijnem, je nizozemskou nadnárodní korporací sídlící ve Spojených státech a Evropě. Společnost působí v jedenácti zemích Evropy a USA. V České republice vystupuje prostřednictvím své dceřiné společnosti AHOLD Czech Republic, která byla založena roku 1990 původně pod názvem Euronova. V roce 2003 vzniká společnost Ahold Central Europe zastřešující AHOLD Czech Republic, AHOLD Polska a AHOLD Retail Slovakia.

Je to právě společnost AHOLD, která vstoupila na český trh mezi prvními maloobchodníky. V současné době provozuje více než 280 prodejen zaměstnávajících přes 14,5 tisíce lidí. V České republice otevřela svůj první supermarket pod názvem Mana už roku 1991. Kromě prodejen Mana otevřela také řadu supermarketů pod názvem Sezam. V letech 2000-2001 dostaly všechny supermarkety Mana a Sezam jednotný název – Albert. Na podzim roku 2005 převzala společnost Ahold 57 prodejen Julius Meinl, což vedlo k upevnění vedoucí pozice na trhu. V roce 2009 došlo k celkovému rebrandingu prodejen Hypernova, nově se nazývají Albert hypermarket. [29; 30]

Společnost Lidl & Schwarz-Gruppe

Společnost Schwarz-Gruppe, založena roku 1930, je v současné době třetím největším maloobchodním řetězcem potravin v Německu. Součástí této skupiny jsou hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl.

Ve třicátých letech dvacátého století byla v Německu založena společnost Lidl vlastníci největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. Společnost působí v mnoha zemích Evropy, jako například ve Velké Británii, Portugalsku, Španělsku, Bulharsku, Francii, Itálii, České republice, Belgii atd. Na český trh vstoupil Lidl poměrně nedávno, až v roce 2003. Ovšem to mu nebránilo v tom, aby o necelé dva roky později disponoval již 124 prodejny po celé republice. V současnosti by se mělo jednat o více než 213 prodejen. [37]

Prodejny Kaufland jsou součástí německé obchodní sítě supermarketů a hypermarketů. První velkoplošná prodejna nesoucí název Kaufland byla otevřena v roce 1984. První prodejna v Česku byla otevřena roku 1998 v Ostravě. Zároveň se jednalo o první prodejnu založenou mimo území Německa. V současnosti Kaufland v rámci České republiky provozuje 95 hypermarketů a dva centrální sklady. S Kauflandem se můžeme setkat v sedmi evropských zemích, kterými jsou Německo, Česká republika, Bulharsko, Rumunsko, Chorvatsko, Polsko a Slovensko. [36]

Společnost Tesco

Společnost Tesco, založena ve třicátých letech dvacátého století, je v současnosti největším britským a irským maloobchodním řetězcem. Zároveň je také pátým největším maloobchodním řetězcem na světě. Na tuzemský trh vstoupila společnost Tesco v roce 1993, neboť odkoupila 6 obchodních domů společnosti K-Mart. Na českém trhu jsou dostupné čtyři různé typy formátů provozované společností Tesco. Jedná se o hypermarkety (64 prodejen), supermarkety (40 prodejen), obchodní domy Tesco a My (6 prodejen) a tzv. Tesco Expres (23 prodejen), což je zcela nový formát přinášející novou koncepci služeb na našem trhu. Celkem společnost Tesco provozuje na území České republiky 133 prodejen. Mimo Českou republiku můžeme Tesco nalézt také ve Velké Británii, Polsku, Maďarsku, na Slovensku, v Malajsii, Thajsku, Japonsku, Číně a v mnoha dalších zemích. [25]

Vývoj top 5 obchodních společností v ČR

Od roku 1999 lze ve vývoji struktury TOP 10 největších obchodních společností pozorovat celkem jednoznačnou převahu zahraničních řetězců. Podrobněji se budu věnovat pouze vývoji TOP 5 obchodních společností v České republice v letech 2005-2009, který jsem pro větší přehlednost zachytila v tabulce 2.2. Společnost Makro Cash&Carry bývá v těchto přehledech také zařazována, ačkoliv se jedná o velkoobchodní prodejnu. Proto jsem Makro Cash&Carry ponechala ve své tabulce i já.

Tab. 2.2: Top 5 obchodních společností v letech 2005-2009

TOP 5		1.	2.	3.	4.	5.
2005	společnost	Schwarz ČR	Ahold Czech Republic	Makro Cash&Carry	REWE ČR	Tesco Stores ČR
	tržby v mld. Kč	33,9	30,2	29,3	22,3	13,5
2006	společnost	Schwarz ČR	Ahold Czech Republic	Makro Cash&Carry	Tesco Stores ČR	REWE ČR
	tržby v mld. Kč	45,5	38,5	38,3	36	25,8
2007	společnost	Schwarz ČR	Ahold Czech Republic	Tesco Stores ČR	Makro Cash&Carry	REWE ČR
	tržby v mld. Kč	51,1	42	42	39,3	31,6
2008	společnost	Schwarz ČR	Tesco Stores ČR	Ahold Czech Republic	Makro Cash&Carry	REWE ČR
	tržby v mld. Kč	57,5	44,5	44	39,5	38,5
2009	společnost	Schwarz ČR	REWE ČR	Tesco Stores ČR	Ahold Czech Republic	Makro Cash&Carry
	tržby v mld. Kč	59	48,5	46,5	43	36,6

Jak je patrné z tabulky 2.2, v letech 2005-2009 první příčku stále zaujímá společnost Schwarz (Lidl, Kaufland), jejíž tržby se od roku 2005 zvýšily o více než 25 miliard Kč. Společnost Ahold (Albert Hypermarket, Albert supermarket) se v žebříčku TOP 5 z druhého místa v roce 2005 propadla v roce 2009 až na místo čtvrté. V roce 2009 zaznamenala společnost pokles tržeb o 1 miliardu Kč. V letech 2005 a 2006 třetí příčka žebříčku patřila společnosti Makro Cash&Carry. V následujících dvou letech si společnost pohoršila o jednu pozici a v roce 2009 skončila až na místě pátém, neboť její tržby oproti předchozímu roku poklesly téměř o 3 miliardy Kč. Na čtvrtém místě se v roce 2005 umístila společnost REWE ČR (Billa, Penny Market). V následujícím roce spadla na pátou příčku, kde se udržela až do roku 2008, aby v roce 2009 obsadila druhou pozici. Hlavní

příčinou postupu vpřed byl pro společnost REWE ČR růst tržeb prodejen Penny Market (akvizice prodejen Plus Diskont), které oproti předchozímu roku vzrostly o 10 miliard Kč. Poslední, pátou příčku, v roce 2005 obsadila společnost Tesco Stores ČR. V roce 2006 si díky více než dvojnásobnému nárůstu tržeb o jedno místo polepšila a skončila čtvrtá. V roce 2007 dosáhla shodných tržeb jako společnost Ahold a obsadily společně druhou pozici v žebříčku, která se jí na rozdíl od společnosti Ahold podařila udržet i v následujícím roce. V roce 2009 byla společností REWE ČR sesazena na místo třetí. [11]

Situace na českém maloobchodním trhu do roku 2008

Na přelomu let 2005 a 2006 opustily český maloobchodní trh tři významné řetězce, kterými byly Carrefour, CS Edeka a Julius Meinl. Současně došlo k oživení výstavby nových hypermarketů. Ty se již nestavěly pouze ve velkých městech nad 20 tisíc obyvatel, ale běžně také v obcích mívajících jen okolo 15 tisíc obyvatel. Druhým trendem v oblasti vývoje obchodních formátů byl rostoucí důraz na maloplošné prodejny, zejména convenience. To souviselo nejen s vyčerpáním možností pro velkoplošné prodejny, ale také s měnícím se stylem nakupování. [10]

Tab. 2.3: TOP 10 obchodních skupin v ČR v roce 2007

Pořadí	Skupina / Firma	tržby (mld. Kč)		
		2006	2007	změna
1.	Schwarz ČR <i>Kaufland</i> <i>Lidl ČR</i>	45,5 *	51,1 *	5,6
2. - 3.	Ahold Czech Republic <i>Hypermova</i> <i>Albert</i>	38,5 *	42,0 *	3,5
2. - 3.	Tesco Stores ČR <i>Tesco hypermarket</i> <i>Tesco obchodní dům</i> <i>Tesco supermarket</i> <i>Tesco Expres</i>	36,0 *	42,0 *	6,0
4.	Makro Cash&Carry ČR	38,3	39,3	1,0
5.	REWE ČR <i>Billa, Delvita</i> <i>Penny Market</i>	25,8 *	31,6 *	5,3
6.	Globus ČR	20,5	23,0	2,5
7.	Tengelmann ČR <i>Plus - Discount</i> <i>OBI - systémová centrála</i>	19,5 *	20,5 *	1,0
8.	GECO TABAK	14,9	17,7	2,8
9.	SPAR ČR <i>Spar Česká obchodní společnost</i> <i>Spar Šumava</i>	12,0 *	14,0 *	2,0
10.	PEAL	6,8	8,0	1,2
1.-10.	TOTAL	257,8 *	289,1 *	31,4

Tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech.
Tržby jsou uvedeny včetně DPH
* = odhad INCOMA Research
Pramen: INCOMA Research + Moderní obchod

zdroj: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=863&lng=CZ&ctr=203-5.3>.

O kolik mld. Kč se zvýšily tržby jednotlivých TOP 10 obchodních společností v roce 2007 lze vypočítat v tabulce 2.3. Nejvíce, a to o 6 mld. Kč, se zvýšily tržby společnosti Tesco Stores ČR a nejméně společností Tengelmann ČR (Plus Discount, OBI) a Makro Cash&Carry. Celkové tržby TOP 10 vzrostly o 31,4 mld. Kč. [32]

V roce 2007 došlo k významným změnám ve struktuře českého obchodu, konkrétně k fúzím největších obchodních řetězců patřících do TOP 10 obchodních firem. Patrně nejviditelnější změnou na trhu bylo převzetí řetězce Delvita skupinou Rewe ČR a jeho postupné sbližování s řetězcem Billa. V důsledku těchto změn došlo k rychlejší koncentraci trhu¹ a odchodu maloobchodního řetězce Plus Discount ze scény. Podíl TOP 10 obchodních společností na trhu s rychloobrátkovým zbožím vzrostl meziročně o 3 % a dosáhl tak hodnoty 66 %, což je úroveň srovnatelná s vyspělými západoevropskými ekonomikami. [32]

Změny ve struktuře maloobchodních řetězců se nevyhnuly ani roku 2008. Došlo k definitivnímu začlenění prodejen Delvita pod společnost REWE ČR. Rok 2008 byl posledním rokem, který se nenesl ve znamení celosvětové hospodářské krize. [26]

Situace na českém maloobchodním trhu po roce 2008

Žebříčky top maloobchodních firem za rok 2009 ukazovaly český trh po prvním roce ekonomické krize. Poprvé v historii došlo v přehledu TOP 10 obchodních firem k poklesu meziročních tržeb největších obchodníků z 312 mld. Kč na 309 mld. Kč. Jednou z příčin poklesu byla již zmiňovaná ekonomická krize a s tím související stagnace cen zboží a pokles spotřebitelské poptávky. Hlavní příčinou poklesu tržeb ovšem nebyly změny na straně nakupujících, ale změny, které se udály ve struktuře obchodních řetězců. Šlo o definitivní odchod řetězce Plus z trhu a začlenění většiny jeho prodejen do řetězce Penny Market. [33]

Z přílohy 12 je zřejmé, že v roce 2009 je na prvním místě v žebříčku TOP 10 stále skupina Schwarz ČR (Lidl, Kaufland) s tržbami okolo 59 mld. Kč. Druhé místo poprvé v historii patří skupině REWE ČR (Billa, Penny Market), která své tržby zvýšila na 48,5 mld. Kč díky tomu, že převzala síť diskontů Plus. Třetí pozice patřila společnosti Tesco Stores ČR, jejíž tržby se pohybovaly okolo 46,5 mld. Kč. V žebříčku TOP 10 se poprvé objevila společnost Ikea.

¹ Koncentrace trhu vyjadřuje stav konkurenčního prostředí na příslušném trhu. [13]

Dle obratu v jednotlivých maloobchodních řetězcích řadíme na první místo hypermarkety Tesco, druhé jsou hypermarkety Kaufland a třetí příčka patří diskontům Penny Market. Co se týče maloobchodních formátů, největší tržby vykazují hypermarkety, následují diskonty a supermarkety. [11]

Český maloobchodní trh byl od roku 2008 poznamenán obdobím propadu a následnou hospodářskou stagnací. Ovšem příchod nových značek na český trh ani zdaleka nevyhasl. Tuzemští zákazníci mohou nově díky franšizovým konceptům nakupovat například výrobky značky Brand New Products specializující se na prodej značkových oděvů většiny známých světových i regionálních značek, iBlues prodávající v Evropě, Austrálii, střední Americe i na dálném Východě atd.

I přesto, že výsledky na předvánočním trhu v roce 2010 překonaly odhady ekonomů i samotných odborníků, očekávání pro letošní rok až tolik optimistická nejsou. Dle odborníků by se situace měla zlepšit až koncem roku 2011, kdy se očekává nárůst spotřebních výdajů v ČR o 2,5 %.

V roce 2011 by se mělo na území České republiky otevřít celkem sedm nových retail parků, kromě toho by také developerská společnost Mustela měla dokončit rekonstrukci obchodního domu Diamant na Václavském náměstí. Většina retail parků se bude otevírat na Moravě. Největším bude Centro Ostrava Retail Park developera Discovery Group. [41]

Charakteristika maloobchodního trhu města Bohumín

Bohumín leží v severní části Moravskoslezského kraje na samé hranici země s Polskem. Město má výhodnou strategickou polohu, díky které sehraává významnou roli nejen v regionu, ale také v celé republice. Nachází se totiž na křižovatce železničních tratí, na soutoku Odry a Olše a na hranici dvou států. Do dnešní podoby se město integrovalo v roce 1974. Společně s Ostravou a dalšími městy vytváří průmyslovou oblast regionu.

Bohumín se rozkládá zhruba na 3 109 hektarech a k 1. 2. 2011 má 22 639 obyvatel žijících v sedmi městských částech, kterými jsou Nový Bohumín, Starý Bohumín, Skřečůň, Záblatí, Pudlov, Vrbice a Šunychl. [38]

V Bohumíně nalezneme okolo 30 obchodů s potravinami, ať už se jedná o supermarkety, diskonty, samoobsluhy či malé potraviny se smíšeným zbožím. Mimo to

mohou obyvatelé Bohumína nakupovat potraviny také v rybence, natuře, mléčných lahůdkách, čtyřech řeznictvích, dvou pekárnách a prodejně s drůbeží a vejci.

Zlomový okamžik rozvoje maloobchodní sítě, a to nejen v Bohumíně, nastal po revoluci v roce 1989. Lidé začali ve větší míře podnikat, otevírala se celá řada nových obchodů. Stále se ovšem jednalo o převážně malé obchody patřící soukromníkům. První mezinárodní společnost, která vstoupila na bohumínský trh, byla společnost Ahold. Přestože na českém trhu působila již od roku 1991, v Bohumíně otevřela svou prodejnu až o sedm let později v roce 1998.

Supermarkety v Bohumíně

V Bohumíně mají supermarkety poměrně četné zastoupení. Nalezneme zde supermarket Koruna, Hruška, Albert a Billa.

Supermarkety Koruna jsou širokosortimentní prodejny se silným podílem čerstvého zboží. Zatím se nacházejí pouze na severní a střední Moravě, což se má ovšem změnit. V loňském roce byla tato síť supermarketů odkoupena společností Penta, která již vlastní síť prodejen Žabka. Penta se rozhodla k uzavření méně lukrativních prodejen Žabka a posílení sítě prodejen Koruna. Supermarket Koruna, nacházející se v panelové zástavbě nedaleko centra města, byl v Bohumíně otevřen na podzim roku 2000 a nahradil bývalou prodejnu Budoucnost. Kromě Bohumína se Koruna nachází také v nedaleké obci Dolní Lutyně. [27]

Maloobchodní síť Hruška je v Bohumíně zastoupena hned dvěma prodejny. Jedna se nachází v samotném centru města, druhá v jeho přilehlé části – Bohumíně Záblatí. Prodejna v centru je poměrně malá, zařadila bych jí spíše mezi samoobsluhy. Druhá prodejna, stojící na sídlišti Chanov, slouží převážně pro nákupy místních obyvatelů. Maloobchodní síť Hruška má svůj centrální sklad, se kterým spolupracují také dva další maloobchody, kterými jsou Trio a Ham Krám.

Supermarkety Albert, tehdy ještě Mana a Sezam, byly v Bohumíně otevřeny v roce 1998. Šlo rovnou o dvě prodejny, jednu větší a druhou menší. Větší prodejna, dnes už jediná existující, stojí na samém okraji centra města. Menší prodejna, která byla uzavřena v roce 2009, stála v panelové zástavbě.

Supermarket Billa vstoupil na bohumínský maloobchodní trh o rok později než Albert, tedy v roce 1999. Prodejnu Billa nalezneme vedle autobusového stanoviště. V roce 2009 se v nedaleké blízkosti supermarketu Billa otevřel hypermarket Kaufland.

Hypermarkety v Bohumíně

K dnešnímu datu se na území města Bohumína nachází pouze jeden hypermarket. Jedná se o Kaufland, který si zde poměrně nedávno, v roce 2009, otevřel svou prodejnu. Investoři zcela jistě zvažovali jeho umístění a zvolili opravdu výborně. Kaufland leží na spojnici Bohumína s Ostravou, potažmo s nově vybudovanou dálnicí. Výhodou je také blízkost autobusového stanoviště, které je vzdálené tři minuty chůze.

Nejbližší hypermarket Tesco se nachází v Karviné a v Ostravě, do obou je vzdálenost okolo 20 km. Nejbližší Albert Hypermarket leží v Orlové cca 10 km od Bohumína. Ostravský hypermarket Globus je vzdálený zhruba 26 km.

Diskontní prodejny v Bohumíně

Bohumín nabízí svým občanům možnost nákupu pouze v jedné diskontní prodejně, a tou je Lidl. Prodejna zde byla otevřena v roce 2007. Lidl stojí v těsné blízkosti parku města přímo naproti maloobchodní prodejně Ham Krám. V Rychvaldě, který je vzdálen asi šest kilometrů od Bohumína, se nachází diskontní prodejna Penny Market.

Malé prodejny v Bohumíně

Menších prodejen se v Bohumíně nachází velké množství. Jedná se například o Potraviny ESO, Obchůdek Jana, Smíšené zboží, Večerku Evangelia Christu, Smíšenka v Záblatí, Potraviny Hanusek, Salmex Vrbice, Potraviny Čeřenský, Potraviny Brázda, Trio, Ham Krám, Enapo atd. Blíže bych se věnovala pouze Triu, Enapu a Ham Krámu.

Maloobchodní síť Trio funguje v Bohumíně již od roku 1992. V současné době je zastoupena dvěma prodejnami. První prodejna se nachází v centru města. Druhá prodejna, otevřena od května roku 2006, sídlí přímo na náměstí v městské části Starý Bohumín. Prodejna Trio je zásobována ze stejného skladu jako supermarket Hruška.

Také potraviny Enapo mají v Bohumíně dvojí zastoupení. První prodejna sídlí na hlavní třídě v centru města, konkrétně se jedná o Potraviny Brázda. Druhá prodejna se nachází v městské části Záblatí a je určena především pro obyvatele sídliště, na kterém stojí.

Poslední maloobchodní jednotka, které se budu věnovat, je samoobsluha Ham Krám. Svou činnost zahájila koncem roku 1992. Obdobně jako Trio je zásobována ze stejného skladu jako supermarkety Hruška. I přesto, že v roce 2007 postavil Lidl svůj diskont přímo naproti této menší prodejny, Ham Krám má stále svůj okruh zákazníků.

V Bohumíně si prodejny potravin otvírají také obyvatelé vietnamské národnosti. V poslední době již nenabízejí pouze levné cigarety a alkohol, nýbrž celý sortiment potravin. Od ostatních prodejců se odlišují převážně mnohem delší otevírací dobou. Od 1. 1. 2011 se otevřela nová prodejna v městské části Pudlov a již delší dobu funguje prodejna také ve Starém Bohumíně.

3 Teoretická východiska nákupního chování

Osobnost a spotřební chování

Pod pojmem osobnost člověka si lze představit souhrn vnitřních psychologických vlastností, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí. V běžném životě používáme tento pojem pro člověka významného, který v něčem vyniká. Z hlediska psychologie je to ovšem jinak, zde jsou takto označováni všichni lidé, neboť každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. [18]

Pro bližší pochopení nákupního a spotřebního chování je potřeba vysvětlit si pojmy, jako jsou vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. [18]

Vnímání a pozornost

Vnímání je selektivním procesem, neboť podněty vnímáme a zpracováváme na základě důležitosti, hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání či předchozích zkušeností. Během vnímání dochází k transformaci podnětů vnějšího světa do smyslových pocitů – vjemů. Samotné vnímání začíná až ve chvíli, kdy člověk podnět zaregistruje. Pokud je podnět příliš slabý na to, abychom jej mohli vnímat, říkáme o něm, že leží pod prahem citlivosti. [18]

Schopnost dát během zpracování informací přednost jedné informaci před druhou, nazýváme pozornost. Díky pozornosti dochází k zaměření naší psychické činnosti k vybraným podnětům a umožňuje nám tak vytvořit co nejvěrnější odraz skutečnosti ve vědomí. Přestože je pozornost podmínkou každé vědomé činnosti, nemusí být vždy vědomě zaměřena. Rozlišuje se tak pozornost bezděčná, která je upoutána samotnou zvláštností podnětu a je člověku vrozena. Oproti tomu pozornost záměrná je určována cílem člověka, jeho vůlí a člověk se jí učí. [8]

Učení a zapomínání

Proces, kdy dochází k získávání zkušeností či nových možností chování, se nazývá učením. Původně bylo veškeré učení vysvětlováno podle modelu klasického podmiňování od I. P. Pavlova. Člověk reaguje na nové situace tak, že v jejich přítomnosti vyvolá reflexní reakce. Díky opakování pak získává i nová situace schopnost automaticky tuto reakci vyvolat. [17]

Ve spotřebním chování rozlišujeme kromě podmiňování i další formy učení, kterými jsou kognitivní a sociální učení. Kognitivní učení je proces, při kterém řešíme problémy pomocí informací, které záměrně získáváme a uchováváme za účelem vyřešení nějakého problému. Sociální učení, jinak označeno také jako modelování nebo zástupné učení, je založeno na tom, že pozorujeme ostatní, tyto informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití. [18]

Dalším důležitým pojmem je paměť. Umožňuje spotřebiteli nejen zapamatování, ale také uchování a vybavení si toho, co v minulosti vnímal, prožíval a dělal. Díky paměti může shromažďovat zkušenosti, ze kterých pak vychází při našem dalším jednání. Lidská paměť se skládá ze tří částí – senzorické, krátkodobé a dlouhodobé. Senzorická paměť slouží k odložení velkého množství informací na velmi krátkou dobu, v krátkodobé paměti se odehrávají nejdůležitější procesy zpracování informací a poslední částí je paměť dlouhodobá, ve které jsou informace uloženy v podobě sítě. [18]

Motivace a potřeby

Potřeby člověka jsou základním zdrojem motivace, jsou tím, bez čeho by lidé nemohli žít. Abraham Maslow uspořádal potřeby hierarchicky do pěti skupin. První skupinou jsou potřeby fyziologické (např. dostatek potravy, odpočinku a celkový pocit zdraví), následuje potřeba bezpečí a jistoty (např. rodinné zázemí, zajištění bydlení, lékařská péče), sociální potřeby – sounáležitost a akceptace (např. vztahy v rodině, pozitivní klima v pracovní skupině), ego potřeby – uznání, ocenění (např. společenské postavení a prestiž) a poslední skupinou je potřeba seberealizace (např. vzdělání, význam pro společnost). Teprve až máme uspokojeny základní (fyziologické) potřeby, obracíme se k uspokojení potřeb vyšších. [6; 15]

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

Všeobecně je chování zákazníků ovlivněno dvěma základními typy faktorů, jejichž hlavní rozdíl je v tom, zda jsou firmou nebo organizací ovlivnitelné či nikoliv. Mezi marketingové nástroje, označujeme tak ovlivnitelné faktory, patří produkt, cena, distribuce a propagace. Mezi neovlivnitelné faktory řadíme okolí zákazníka, technologie, makroprostředí, politické a kulturní faktory. [4]

Blíže se budu věnovat pouze kulturním, společenským, osobním a psychologickým faktorům, které svým charakterem výrazně ovlivňují spotřebitelské nákupní chování.

Kulturní faktory

Kulturní faktory, mezi které řadíme kulturu, subkulturu a společenskou třídu, mají na spotřebitelské chování největší a nejvýznamnější vliv, neboť ovlivňují chování a přání osob.

Kulturou rozumíme soubor základních hodnot, chování, postojů a přání, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura je vše, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a myslí. Kultura je vždy vztahována k určitému konkrétnímu společenství lidí, jehož se stává součástí. [6; 19]

Každá kultura se skládá z menších subkultur, které umožňují specifitější identifikaci a socializaci jejich členů. Subkulturou rozumíme skupinu lidí, kteří na základě společných životních zkušeností sdílejí stejné hodnotové systémy. Mezi subkultury patří etnické, náboženské a národnostní skupiny a geografické regiony.

Všechny lidské společnosti vykazují sociální stratifikaci. Stratifikace může nabývat formy kastovního systému, častěji však nabývá formy společenských tříd. Společenská třída je poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Její členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. [4; 6]

Společenské faktory

Chování spotřebitelů ovlivňují také společenské faktory, mezi které patří referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení.

Referenční skupiny mohou mít přímý nebo nepřímý vliv na chování, jednání nebo názory člověka. Dělí se na aspirační, členské a nežádoucí. Členské skupiny působí na jednotlivce přímo a významně ovlivňují jeho chování, životní styl, postoje a sebepojetí. Primární členské skupiny mají největší vliv, neboť působí na jedince nepřetržitě a neformálně. Základní a zároveň nejdůležitější primární skupinou je rodina, následují přátelé, spolužáci a spolupracovníci. Sekundární členské skupiny jsou oproti primárním méně formální a nepůsobí nepřetržitě. Jde například o náboženské, profesní a odborové skupiny. Aspirační skupiny jsou takové, do nichž by člověk rád patřil, a proto se svým chováním snaží přizpůsobit jejím členům. Za nežádoucí skupiny lze označit taková seskupení, do nichž jedinec patřit nechce, neuznává hodnoty této skupiny a dává to najevo také svým spotřebitelským chováním.

Jak již bylo zmíněno, rodina tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu a je také nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti. Můžeme rozlišit dva typy rodin. Prvním typem je rodina orientační, do této se jedinec narodí, získává zde základní životní zkušenosti, vytváří si zde postoje a kulturní hodnoty. Druhým typem je rodina reprodukční, tu si vytváří jedinec se svým partnerem a dětmi. I ve chvíli, kdy už kupující není v kontaktu se svou rodinou, může být její vliv na jeho nákupní chování obrovský.

Každý jedinec patří do velkého množství skupin, ať už se jedná o rodinu, kluby, organizace apod. Jeho postavení v každé z těchto skupin lze definovat z hlediska sociálních rolí a postavení. Role zahrnuje všechny činnosti, které se od jedince očekávají a nese s sebou určité postavení. Lidé si vybírají výrobky, které určitým způsobem odrážejí a sdělují jejich roli a skutečné nebo žádané postavení ve společnosti. [4; 6]

Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího je ovlivněno jeho osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří zde jeho věk, životní cyklus, životní styl, zaměstnání, ekonomické podmínky a jeho hodnoty.

Lidé během svého života procházejí řadou stádií, mění se jejich zájmy, preference i motivace k různým činnostem. Trendy ve stravování, oblékání, výběru nábytku, dovolených a v podstatě veškerého zboží jsou podmíněny věkem kupujícího. Dospělí lidé procházejí ve svém životě různými proměnami, které podněcují nové potřeby.

Životní styl ukazuje konkrétního jedince ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím a utváří se na základě toho, zda je člověk omezován penězi nebo časem. I jednotlivci s podobným kulturním zázemím a pocházející ze stejné sociální třídy, mohou vést zcela odlišný životní styl. Společnosti zaměřující se na obsluhu spotřebitelů s omezenými příjmy budou vytvářet výrobky a služby nižších cenových kategorií. Pokud spotřebitelé trpí nedostatkem času, jsou velmi často nuceni k tzv. multitaskingu, čili k dělení dvou a více věcí najednou.

To, který výrobek si spotřebitel vybere, je také silně ovlivněno ekonomikou, konkrétně disponibilním příjmem, úsporami a aktivy, dluhy, možnostmi získat půjčku a přístupy k utrácení a spoření. [4; 6]

Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory ovlivňující spotřebitele a jeho kupní chování řadíme motivaci, vnímání, učení a postoje. Blíže se těmto faktorům věnuji již v kapitole 3.1 Osobnost a spotřební chování.

Typologie spotřebitele

Vzhledem k tomu, že existuje velké množství kritérií, podle kterých je možné spotřebitelovo chování třídit, existuje také celá řada typologií.

Typologie dle Eysencka

Typologie dle Eysencka je zaměřena na měření stupně introverze – extroverze, stability – lability. Definovány jsou zde typy melancholik (labilní introvert), flegmatik (stabilní introvert), cholerik (labilní extrovert) a sangvinik (stabilní extrovert). Výhodou této typologie je skutečnost, že je založena na psychometrice a disponuje nástroji sloužícími ke zjišťování dimenzí, které jsou v ní obsaženy.

Typologie dle Gretze a Drozdecka

V rámci této typologie jsou odlišnosti v jednání interpretovány na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Rozlišujeme zde typ sociální (přátelský, podřízený), byrokratický (nepřátelský, podřízený), diktátorský (nepřátelský, dominantní) a výkonný typ zákazníka (přátelský, dominantní). [28]

Typologie z hlediska nákupního chování

Také z hlediska nákupního chování lze spotřebitele klasifikovat různými způsoby. Například Woods klasifikuje spotřebitele z hlediska nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je tedy zařadit ani do jedné z výše uvedených skupin.

Následující typologii zákazníků prezentovala na konferenci v Dánsku představitelka Peelers Paris, která zákazníky rozdělila do čtyř následujících kategorií: [18]

Bio zákazníci

Mezi biozákazníky řadíme takové lidi, kteří doufají v to, že technologie budou sloužit přírodě a zároveň touží po všem, co je přírodní a ekologické. Nové biotechnologie produktu by měly být vyspělejší, měly by kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

Vizionářští zákazníci

Jedná se o zákazníky, kteří mají neustálou potřebu zkoušet nové věci, chtějí vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se jim začíná prolínat virtuální svět do světa reálného.

Hedonističní zákazníci

Tito zákazníci jsou orientováni především na prožívání radosti a podle toho se také chovají. Nepřikládají velkou váhu tomu, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek. Snaží se o to, aby svět byl flexibilnější a svobodnější.

Zákazníci s představivostí

Skupina zákazníků s představivostí si přeje, aby každý produkt byl provázen příběhem s ukázkou lidských hodnot. Je zapotřebí dodat masovým produktům originální vzhled a příběh a nechat je vyprávět příběhy minulé, současné nebo budoucí.

Nákupní chování

„Termínem nákupní chování označujeme takové chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“²

Na průběh nákupního chování má vliv celá řada faktorů, jakými jsou například osobnost člověka, jeho názory, postoje, znalosti atd.

Při výběr výrobku je důležitý první dojem, emocionální působení produktu, odlišení výrobků od ostatních. K tomu, aby nás výrobek zaujal, slouží POS materiály a také samotný obal produktu.

Model nákupního chování, s nímž přišel Henry Assael, rozlišuje dle zainteresovanosti spotřebitele a stupně odlišnosti značky čtyři typy nákupního chování: [4]

² Kanuk, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 14.

Komplexní nákupní chování

Je tvořeno třemi kroky. V prvním kroku si spotřebitel vytvoří nějakou představu o výrobku, ve druhém již zaujímá určitý postoj k výrobku a ve třetím kroku dochází k samotnému rozhodnutí spotřebitele. Kupující se v této situaci nachází v případě, kdy nakupuje velmi drahý výrobek, jehož koupě je spojena s určitým rizikem. Mezi jednotlivými výrobky vidí velké rozdíly. [4; 6]

Disonančně-redukční chování

Nastává v případě, je-li spotřebitel na koupi produktu vysoce zainteresován a nevidí žádné větší rozdíly mezi značkami. Vysoká zainteresovanost je způsobena charakterem koupě, konkrétně její nákladovostí, riskantností a neobvyklostí. Pokud ovšem spotřebitel zjistí, jaké možnosti mu trh nabízí, rozhodne se pro produkt, který mu umožní pohodlnou či cenově výhodnou koupi. Důležité je, aby po koupi u zákazníka nepřevládala nespokojenost. [4; 6]

Stereotypní chování

Dochází k němu, pokud spotřebitelé nakupují mnoho výrobků bez zaujetí. Popřípadě se jedná o výrobky s nedostatečnými rozdíly mezi značkami. Pod nákupním zvykovým chováním si lze představit opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází téměř bez hledání informací a hodnocení variant. Zákazníci si neshromažďují informace o značkách, informace pouze pasivně přijímají z televizních obrazovek či reklam. Stereotypní chování se snaží podporovat ty firmy a organizace, které mají dominantní postavení na trhu. [4; 6]

Chování hledající rozmanitost

Zainteresovanost spotřebitele je malá, oproti tomu rozdíly mezi značkami jsou obrovské. Zákazník je vidí a vítá, protože chce změnu a chce vyzkoušet něco nového. Právě díky pestrosti nabídky spotřebitelé často značky střídají. Cílem výrobce je přesvědčit zákazníka, aby vyzkoušel také jinou značku. [4; 6]

Trendy ve spotřebitelském nákupním chování

Vše se vyvíjí a mění v čase, ne jinak je tomu i u spotřebitelova nákupního chování. Stále se objevují nové trendy, které pro marketingové odborníky představují řadu výzev. První výzvou je sledování změn a snaha předejít nečekaným překvapením. Druhou je

vytváření produktů a služeb odpovídajících spotřebitelským hodnotám. A třetí výzvou je vytváření takových marketingových sdělení, která odrážejí hodnoty lidí na rozdílných cílových trzích a na těchto hodnotách stavět. A v neposlední řadě musíme brát v úvahu také možnost, že ne každému zákazníkovi se nové trendy líbí. [3]

Aktivní, zaneprázdněný životní styl

Čím více jsou lidé zaneprázdnění, tím větší vliv to má na jejich spotřebitelské chování. Takto zaneprázdnění lidé se snaží každou svou volnou chvíli trávit s rodinou, jezdí na výlety, pořádají různé akce apod. Díky nedostatku času se zvyšuje zájem o produkty a služby šetřící čas. [3]

Důraz na zdraví

Nejen ve vyspělých zemích se prosazuje trend zájmu o zdraví a o snahu udržet si mladistvý vzhled. Stále více je kladen důraz na zdravou výživu, dostatek pohybu a aktivní přístup k životu. Zákazníci se bojí o svou štíhlou linii, prodejci jsou tedy nuceni produkovat zdravé potraviny se sníženým obsahem tuků. [3]

Individualismus

Dnes v mnohem větší míře, než tomu bylo dříve, zákazníci požadují, aby byly produkty vytvořeny přímo pro ně. Tomuto trendu se přizpůsobila společnost Nike, která na svých webových stránkách zákazníkům nabízí možnost vytvořit si svou vlastní obuv. A trendu individualismu podléhají i ostatní výrobci, kteří svůj sortiment rozšířili o další nové druhy, příchutě či novou velikost balení. [3]

Mění se role pohlaví

Žijeme v době, kdy se mění role pohlaví. Stále více mužů se věnuje domácím pracím a stará se o děti. Naproti tomu stále více žen se objevuje v oblastech, které kdysi byly čistě mužskou doménou, ať už jde o armádu, politiku, právo či vedení velkých firem. Došlo také ke změně v reklamě, donedávna byly reklamy zaměřené pouze na ženy (např. na čisticí prostředky) a na muže (např. na automobil). Dnes je tomu jinak, reklamy musí působit na obě pohlaví, neboť v dnešní době si i muži sami perou své prádlo a ženy kupují svůj vlastní automobil. [3]

Složitost věkové struktury

Dnešní děti jsou již od útlého věku zaplavovány reklamami, počítačovými hrami, televizními filmy, hudbou atd. Informace ze všech oblastí a oborů jsou mnohem dostupnější, než tomu bylo kdysi. Všechny tyto skutečnosti vedou k tomu, že děti se stávají dospělými v mnohem nižším věku, než tomu bylo kdysi. Druhou stranou mince jsou dospělí lidé, kteří odmítají stárnout a nakupují produkty určené především pro mladé lidi. Úkolem marketingového oddělení je vytvářet taková sdělení, která reflektují chování spotřebitelů, ale zároveň neuráží tradiční skupiny středního věku. [3]

Touha po prožitcích

Dnešní doba je velice uspěchaná a stresující. Někteří lidé považují za účinnou léčbu stresu dopřání si požitků, jakými jsou například návštěvy luxusních restaurací, nákupy luxusního oblečení atd. Dalším prožitkem pro takto unavené lidi mohou být také víkendy strávené ve wellness centrech, sportovních střediscích či na výletních lodích. Marketingoví odborníci by měli svou pozornost zaměřit na ty aspekty produktu, které by toto požitkářství mohly ztělesňovat. [3]

Život v ulitě

Dalším z následků hektického života je trend tzv. života v ulitě. Většina lidí se po dlouhé pracovní době a času, který stráví v dopravních zácpách, uchyluje k trávení volného času ve svých domovech. Nejen rostoucí výdaje za vybavení domácností, bazény, terasy a mnoho dalšího jsou toho důkazem. [3]

Druhy nákupu

Extenzivní nákup

O extenzivní typ nákupu se jedná v případě, kdy kupující není o nákupu předem rozhodnut, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Tento typ nákupu je specifický pro dražší zboží, např. nákup automobilů, dovolené. [15]

Impulzivní nákup

U impulzivního typu nákupu nehrají podstatnou roli argumenty. Takovýmto způsobem se nakupují produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a není

zapotřebí se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. Většinou se jedná o drobnější nákupy, jako je např. zmrzlina, cukrová vata. [15]

Limitovaný nákup

Pro tento nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme. Vycházíme pouze z obecných zkušeností při nákupu. Dalším kritériem pro rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí. Spotřebitel takto nakupuje například baterie, jejichž značku nezná a vychází z toho, že „čím budou dražší, tím budou lepší“. [15]

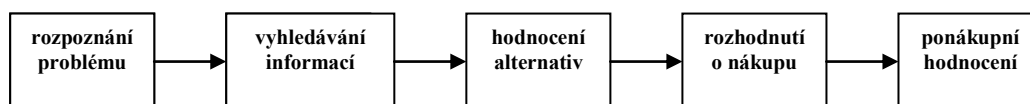
Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákup provádíme ze všech výše uvedených typů nejčastěji. Nakupujeme v rámci něj to, co obvykle. Nedochází zde k rozhodování, nýbrž k návykovému chování. V některých případech může jít také o nákup výrobků naší oblíbené značky. Nejčastěji se takto nakupují potraviny a tabákové výrobky. [15]

Proces rozhodování o koupi

Zákazník během rozhodování o koupi prochází pěti fázemi: rozpoznání problému, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a ponákupní chování. Z níže uvedeného obrázku můžeme vidět, že kupní proces začíná již před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Spotřebitel v rámci tohoto procesu nemusí procházet všemi jeho fázemi, některé může vynechat, popřípadě změnit jejich pořadí. Například při nákupu šampónu přechází od rozpoznání problému rovnou ke kupnímu rozhodnutí.

Obr. 3.1: Proces spotřebitelského rozhodnutí



Zdroj: CLOW, K.E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 60.

Rozpoznání problému

Chování kupujícího je vždy směřováno k určitému cíli, i když si to vždy nemusí ani uvědomovat. Nejčastějším cílem je snaha o zlepšení či udržení způsobu a kvality současného života. Musí tedy existovat zásadní podnět, který vyvolá samotný proces rozhodování o nákupu. Podmětem mohou být potřeby či přání zákazníka. Potřebu označujeme jako nedostatek pociťovaný člověkem. Přání nám naopak naznačuje, jakým způsobem chce člověk svou potřebu uspokojit. [6; 12]

Existují dva druhy uvědomování si potřeb nebo problému, podle nichž rozdělujeme spotřebitele do dvou skupin. První z nich jsou spotřebitelé typu aktuálního stavu, problém si uvědomují až v okamžiku, kdy produkt přestane uspokojivě fungovat. Druhou skupinou jsou spotřebitelé typu žádoucího stavu, touží po novém produktu i v případě, že jejich stávající stále funguje uspokojivě. Tato touha dokáže spustit rozhodovací proces. [5]

Vyhledávání informací

Poté, co si spotřebitel uvědomí svou potřebu, začne s vyhledáváním informací. Mírnější stav pátrání se označuje jako zvýšená pozornost, jedná se o první úroveň, kdy je spotřebitel vnímavější k informacím o určitém produktu. Další úroveň je již aktivní vyhledávání informací, spotřebitel navštěvuje obchody, sleduje internet, aby se o výrobku dozvěděl co nejvíce.

Hlavní zdroje informací můžeme rozdělit do čtyř skupin: [6]

- osobní – rodina a referenční skupiny (přátelé, sousedé, známí)
- komerční – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, výkladní skříně, dealeři,
- veřejné – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace,
- zkušenostní – prohlížení, užívání a zacházení s výrobkem.

Nejvíce informací spotřebitel získává převážně z komerčních zdrojů, naopak neúčinnější informace pocházejí ze zdrojů osobních. Komerční zdroje plní informativní funkci, zatímco osobní zdroje plní funkci hodnotící.

Velký vliv na přednákupní vyhledávání informací má v dnešní době samozřejmě také internet. „Na webových stránkách výrobců mohou spotřebitelé najít dostatek

potřebných informací o produktech a službách, o kterých uvažují, takže nemusí chodit do obchodu ani volat výrobci, aby jim poslal informační materiály. “³

Při hodnocení potenciálních alternativ využívají spotřebitelé dva základní zdroje informací. Prvním z nich je seznam značek, z něhož by si chtěli vybrat a druhým z nich jsou kritéria, která při hodnocení jednotlivých značek používají. [5]

Hodnocení alternativ

Jakmile se kupující domnívá, že má dostatečné množství informací, začíná vyhodnocovat. Při procesu rozhodování, který výrobek zakoupit, musí vycházet ze skutečnosti, jaké potřeby by měl daný výrobek uspokojovat.

Vyhodnocení procesu spotřebitele při nákupu výrobku: [6]

- spotřebitel se pokouší o uspokojení určité potřeby,
- hledá u výrobku určité výhody,
- každý výrobek je chápán jako balík atributů, které se u jednotlivých výrobků liší, např. restaurace se liší umístěním, cenou, atmosférou.

Způsob hodnocení daných alternativ je ovlivněn také konkrétní situací a individualitou jedince. Někteří zákazníci promýšlejí všechny alternativy a kalkulují možné klady a zápory. Jiní například nakupují výrobky emotivně a jejich vyhodnocení výrobků je impulsivní. Stejně podstatný je také rozdíl v nákupních situacích, zcela jistě se bude zákazník chovat jinak při nákupu pečiva a jinak při nákupu nového automobilu.

Rozhodnutí o nákupu

Rozhodnutí o tom, zda spotřebitel zakoupí určitý výrobek, obvykle nepředstavuje pouze pouhé ano či ne. I v případě, že je pro daný výrobek rozhodnutý, musí ještě provést celou řadu dílčích rozhodnutí. Za jakou cenu a v jakém množství výrobek zakoupí, zda bude nakupovat v kamenné prodejně či na internetu, zda bude platit hotově či kartou atd. Všechna tato rozhodnutí jsou ovlivněna charakterem výrobku, jiné to bude u výrobků každodenní potřeby, jiné zase u výrobků luxusních.

Pravidla spotřebitelova rozhodování se obecně dělí do dvou kategorií, kterými jsou kompenzační a nekompenzační pravidla rozhodování. Pokud se spotřebitelé řídí

³ Kanuk, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 544

kompenzačními pravidly, hodnotí možnosti značek na základě relevantních vlastností a u každé značky si počítá celkového skóre, které vyjadřuje relativní hodnotu značky pro potenciální nákupní volbu. Předpokládá se, že značku, která bude mít mezi alternativami nejvyšší skóre, si spotřebitel vybere. Kompenzační pravidla umožňují pozitivní hodnocení značky na základě jedné vlastnosti, která vyrovnává negativní hodnocení jiné vlastnosti.

„Naopak nekompensační pravidla rozhodování spotřebitele neumožňují vyrovnávat pozitivní vlastnosti značky s negativními.“⁴

Obecně se uvádějí dva faktory, které mají vliv na kupní rozhodnutí. Prvním z nich je postoj druhé osoby, například rodinného příslušníka, blízkého známého. Čím bližší je tato osoba spotřebiteli, tím více jí přizpůsobí svůj nákupní záměr. Druhým faktorem jsou neočekávané situace, které mohou také změnit nákupní záměr. Jedná se o různé typy rizika: [6]

- funkční riziko (výrobek nefunguje dle očekávání),
- fyzické riziko (výrobek ohrožuje zdraví uživatele),
- finanční riziko (výrobek neodpovídá ceně, za kterou byl pořízen),
- společenské riziko (výrobek může před ostatními působit trapně),
- psychologické riziko (výrobek negativně ovlivní spotřebitelovu duševní pohodu),
- časové riziko (koupí nevhodného výrobku nám mohou vzniknout náklady ušlé příležitosti nalezení výrobku jiného, uspokojivějšího).

Ponákupní chování

Okamžikem, kdy si zákazník výrobek koupí, by práce výrobců či prodejců neměla končit, naopak by měli pečlivě sledovat spokojenost zákazníka s výrobkem, jaké aktivity po koupi realizuje a jak výrobek využívá. Pokud výrobek splňuje očekávání zákazníka, je spokojen a existuje velká pravděpodobnost, že si jej zakoupí i příště, není-li tomu tak, je zklamán a o dalším nákupu už většinou neuvažuje. Spokojený zákazník je pro firmu tou nejlepší možnou reklamou. Existují ovšem i nespokojení zákazníci, kteří reagují různě. Mohou produkt vrátit, vyhodit nebo si jen dohledat informace, které jim potvrdí, zda má daný výrobek přijatelnou užitnou hodnotu. Spotřebitelé se rozhodují většinou dvěma

⁴ Kanuk, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 551

různými způsoby, a to opuštěním a varováním. Volba opuštění znamená, že si spotřebitel daný výrobek již nikdy nekoupí, oproti tomu volba varování poukazuje na takové chování spotřebitele, kdy upozorňuje na daný výrobek své přátele, blízké a radí jim, aby si jej nekupovali. [6]

4 Metodika sběru dat

Analýza nákupního chování občanů Bohumína probíhala prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

Přípravná etapa

Definování problému

V posledních letech můžeme zaznamenat expanzi nadnárodních řetězců nejen v České republice, ale téměř po celé Evropě. Neustále přichází nové maloobchodní řetězce, momentálně převážně diskontního charakteru. Vzhledem k tomu, že jich je už opravdu velké množství, bylo by zajímavé zjistit, které se těší velké oblibě mezi zákazníky a které naopak ne. Jako hlavní problém mé diplomové práce jsem si tedy zvolila neznalost nákupních zvyklostí občanů města Bohumína.

Definování cílů

Hlavním cílem mé diplomové práce je analýza nákupních zvyklostí občanů města Bohumína. Celý výzkum bude zaměřen na dvě oblasti – malý a velký nákup. Na základě výsledků výzkumu by mělo být identifikováno, zda občané Bohumína dávají přednost nákupům v supermarketech, diskontech či menších samoobsluhách, jak často nakupují, kolik v průměru utratí za nákup, co je při nákupu nejvíce ovlivňuje apod.

Do výzkumu budou zahrnuti pouze ti, kteří žijí v městě Bohumíně, pracovat a studovat mohou kdekoliv. Ti, kteří v Bohumíně nežijí, ale nakupují zde, do výzkumu zahrnuti nebyli.

Plán výzkumu

Vytvoření plánu marketingového výzkumu je poslední částí přípravné fáze. Na jeho základě přistupujeme k realizaci samotného výzkumu. Výzkum byl zaměřen pouze na obyvatele města Bohumína.

Součástí plánu výzkumu jsou typy údajů, které budou shromažďovány; způsob jejich sběru; metoda jejich analýzy a kontrola plánu.

Typy údajů

Při zpracování diplomové práce jsem vycházela jak z dat primárních, tak sekundárních. **Primární data** jsem získávala sama pomocí metody osobního dotazování, a to konkrétně prostřednictvím dotazníku. Dotazování probíhalo převážně na náměstí, na hlavní třídě a u vlakového nádraží v Bohumíně. Dále také u rodinných příslušníků a známých. Odpovědi respondentů jsem si zapisovala do záznamového archu. **Sekundární data** jsou data již dříve zjištěná, a to za účelem např. jiného výzkumu z veřejně dostupných zdrojů. Pro získávání sekundárních informací jsem využila odborné publikace a velké množství internetových zdrojů, jako jsou např. stránky Českého statistického úřadu, měsíčníku Moderní obchod atd.

Sběr dat

Sběr primárních dat proběhl v městě Bohumíně v období od 20. listopadu do 20. prosince 2010. Dotazování byli pouze občané města Bohumína starší 15-ti let.

Výběrový soubor

Základním souborem jsou muži a ženy starší 15-ti let žijící v Bohumíně, což je k 31. 12. 2009 celkem 16 244 obyvatel. Při dotazování respondentů jsem se pokusila využít kvazireprezentativní techniku výběru vzorku, tzv. kvótní výběr. Zjistila jsem si, že z celkového počtu obyvatel Bohumína je 49 % mužů a 51 % žen. Chtěla jsem tedy, aby i můj výběrový soubor byl zastoupen muži a ženami v tomto poměru. Pracovala jsem s výběrovým souborem, který obsahoval 200 respondentů. [38]

Nástroj sběru dat – dotazník

Jako nástroj primárního sběru dat jsem si zvolila dotazník, který se skládal celkem z 20 otázek. Z toho bylo 10 otázek otevřených, 5 otázek polootevřených a 5 otázek uzavřených, 8 otázek bylo identifikačních. Neboť jsem si jako metodu zvolila osobní dotazování, součástí sběru dat byl také záznamový arch, do kterého jsem si zaznamenávala odpovědi respondentů.

Dotazník byl sestaven takovým způsobem, aby po vyhodnocení údajů bylo možné odpovědět na problémové otázky týkající se tohoto marketingového výzkumu.

Pilotáž

Před uskutečněním samotného dotazování byla provedena pilotáž, během níž byly zjištěny určité nedostatky, které musely být odstraněny. Došlo k rozdělení otázky číslo tři na malý a velký nákup a u otázek čtyři a osm se pozměnila formulace na výstižnější a snáze pochopitelnější.

Následující tabulka 4.1 ukazuje, v jakém pořadí a časovém sledu probíhaly jednotlivé činnosti při tvorbě této diplomové práce.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnosti	Časové období (2010/2011)				
	10.10. - 19.10.	20.10. – 14.11.	15. – 18. 11.	20.11. - 20.12.	3. 3. - 26. 3.
Definování problému, cílů					
Plán výzkumu, tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Dotazování - sběr údajů					
Zpracování a vyhodnocení údajů					

Realizační etapa

Během dotazování jsem se snažila o reprezentativnost vzorku z hlediska pohlaví. Z časových důvodů bylo ovšem zachování reprezentativnosti nemožné, neboť jsem v časovém horizontu jednoho měsíce nebyla schopná získat informace od 49 % respondentů mužského pohlaví. Byla jsem nucena dotazovat se ve větší míře žen, které byly v dotazování i mnohem ochotnější. Nakonec byla tedy zvolena nereprezentativní technika výběru vzorku, tzv. technika vhodného úsudku. Dotazováno bylo celkem 200 respondentů. Díky zvolené metodě osobního dotazování nebylo potřeba vyloučit žádný z vyplněných dotazníků. Výběrový soubor, se kterým jsem pracovala, měl tedy 200 respondentů.

Informace, které jsem získala prostřednictvím dotazování, jsem převedla a následně zpracovávala v programu Microsoft Excel a Stata. Získaná data jsem převedla na data numerická a vyhodnotila. Výsledky byly formulovány za pomoci tabulek a grafů jak v procentuálním, tak v početním vyjádření.

Získané hodnoty jsem v programu Microsoft Excel uspořádala do tzv. datové matice, se kterou jsem dále pracovala a odpovědi respondentů hodnotila i na základě identifikačních otázek. Data z Excelu jsem dále převedla do programu Stata, ve kterém jsem se snažila najít co největší množství závislosti mezi různými kombinacemi tzv. vysvětlujících a vysvětlovaných proměnných.

Pro zpracování první kapitoly mé diplomové práce, charakteristiky maloobchodního trhu města Bohumína, bylo zapotřebí provést ještě jeden výzkum. Dotazování, jehož prostřednictvím jsem se snažila získat bližší informace o prodejnách potravin v Bohumíně, probíhalo osobní a telefonickou formou. Kontaktovala jsem jak samotné prodejny, tak městský úřad v Bohumíně.

Základní informace o respondentech

Celkem bylo dotazováno 200 respondentů. Ti, kteří uvedli, že provádějí velký i malý nákup, museli postupně odpovědět na všech 20 otázek z dotazníku. Pokud dotazovaný uvedl, že neprovádí malý nákup, odpovídal jen na otázky týkající se velkého nákupu a naopak. Výzkumu se mohli zúčastnit pouze občané města Bohumína starší 15-ti let. Z celkového počtu 200 dotazovaných byly ženy zastoupeny 64 % (129) a muži zbylými 36 % (71). V tabulce 4.2 můžeme vidět jednotlivé zastoupení občanů podle toho, ze které městské části Bohumína pochází.

Tab. 4.2: Počet respondentů z jednotlivých městských částí

Ve kterém městské části Bohumína bydlíte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nový Bohumín	122	61 %
Starý Bohumín	13	7 %
Skřečoš	19	9 %
Záblatí	25	12 %
Pudlov	12	6 %
Vrbice	4	2 %
Šunychl	5	3 %

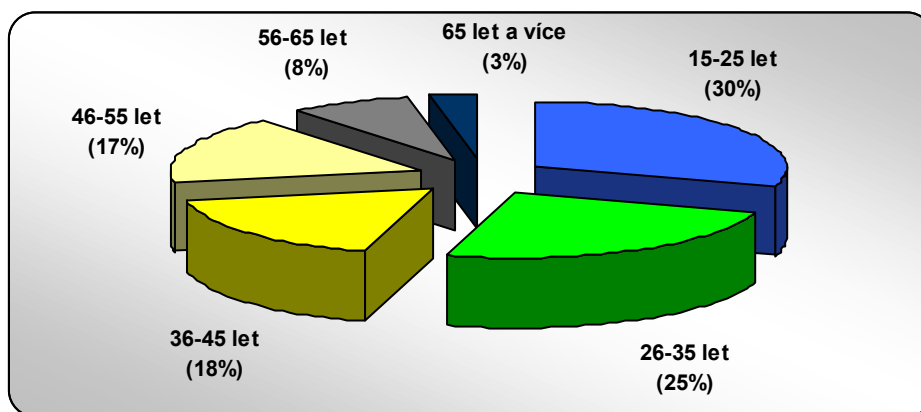
Během dotazování jsem se snažila, aby každá z výše uvedených městských částí byla zastoupena zhruba takovým počtem respondentů, který by odpovídal samotnému rozložení obyvatel v jednotlivých částech města. Toto rozložení se mi podařilo dodržet, největší rozdíl (3 %) byl u městské části Záblatí. V příloze 11 je k nahlédnutí tabulka ukazující počet obyvatel v jednotlivých městských částech Bohumína.

Místo pracoviště, studia

Nákupní chování dotazovaného může být značně ovlivněno také tím, zda pracuje, studuje v místě bydliště či nikoliv. Nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 156 respondentů (77 %), bylo město Bohumín. Za zmínku stojí také město Ostrava, kterou uvedlo 11 % účastníků výzkumu. Všechny zbylé odpovědi jsem již zahrnula do kategorie ostatní (12 %), neboť v celkovém souhrnu nedosáhly více než 5 %. Šlo převážně o menší města ležící nedaleko Bohumína, jakými jsou Orlová, Rychvald, Český Těšín, Havířov a obce Dolní Lutyně, Dětmárovice. Graf k nahlédnutí v příloze 5, obr. 2.

Věk respondenta

Obr. 4.1: Věk respondenta



Další otázka sloužící k identifikaci respondenta je jeho věk. V dotazníku jsem tuto otázku pojala jako otevřenou, dotazovaný se tedy neřadil do žádné z kategorií, ty jsem si vytvořila sama až po vysbírání všech dotazníků. V obr. 4.1 můžeme vidět zastoupení jednotlivých věkových kategorií ve zkoumaném vzorku. Nejvíce, třiceti procenty, byla zastoupena kategorie od 15-25 let, následovala s 25 % kategorie od 26-35 let, s 18 % kategorie 36-45 let a se 17 % kategorie 46-55 let. Nejméně zastoupeny byly dvě poslední

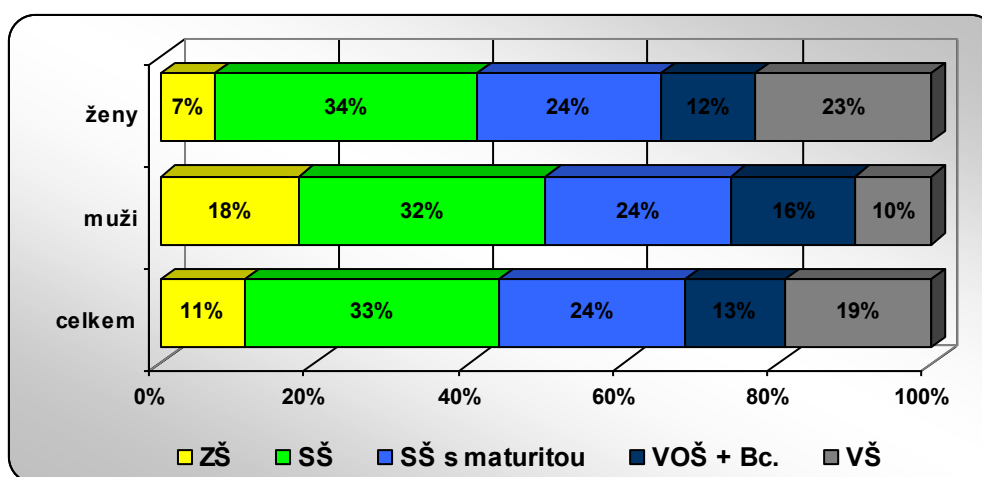
kategorie, a to lidé ve věku od 56-65 let s 8% zastoupením a lidé starší 65 let s pouhými 3 % dotazovaných.

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

Z výzkumu jsem se také zjistila, jakého nejvyššího vzdělání respondenti dosáhli. Jak je patrné z obr. 4.2, nejvíce byla zastoupena skupina respondentů mající středoškolské vzdělání, která zaujímala 33 % ze všech dotazovaných. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli s 24 % respondenti mající středoškolské vzdělání s maturitou a s 19 % následovali vysokoškolsky vzdělání lidé. Nejméně, pouhých 11 % respondentů, uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní, šlo však převážně o studenty středních škol. Jen o 2 % více, tedy 13 %, bylo dotazovaných s vyšším odborným, případně bakalářským vzděláním.

Po rozdělení respondentů dle pohlaví je z obr. 4.2 zřejmé, že nejvíce mužů i žen uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a středoškolské s maturitou. Větší rozdíly vidíme pouze u vzdělání základního, které bylo uvedeno 18 % mužů, ale pouhými 7 % žen a u vzdělání vysokoškolského, kterého dosáhlo pouze 10 % mužů, ale 23 % žen. Poměrně vysoké zastoupení mužů mající pouze základní vzdělání bych odůvodnila tím, že z celkového počtu 71 dotazovaných jich 13 uvedlo, že jsou mladší 19-ti let, neměli tedy šanci vyššího vzdělání dosáhnout.

Obr. 4.2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta (muži/ženy)



Měsíční příjem za domácnost

To, jaké zboží lidé nakupují a kolik za nákup utratí, je zcela jistě ovlivněno jejich příjmem. Proto jsem se v další otázce zaměřila na výši příjmu jednotlivých domácností. Dotazovaný zde měl uvést příjmy za celou domácnost celkem, pouze student odpovídal jen sám za sebe. Z přílohy 5, obr. 3 je patrné, že nejvíce respondentů (35 %) uvedlo jako svůj příjem za domácnost částku vyšší než 25 001 Kč. 20 % dotazovaných má příjmy od 20 001 – 25 000 Kč. Kategorie 0-5 000 Kč byla zastoupena 15 % a patřili zde převážně studenti středních, vyšších odborných a vysokých škol. Příjem mezi 15 001 – 20 000 Kč mělo 13 % dotazovaných. Zbývající dvě kategorie, 5001 – 10 000 Kč a 10 001 – 15 000 Kč byly zastoupeny 17 %.

Tabulka 4.3 poukazuje na to, že 39 % dotazovaných mající příjem od 0 – 5 000 Kč nakupuje pouze pro svou potřebu. Až na dva respondenty patřili všichni v této kategorii mezi studenty. První sloupec tabulky také vypovídá o tom, že lidé s příjmem vyšším než 20 000 Kč nakupují minimálně pro dvě osoby. Větší polovina respondentů nakupujících pro 3 a více osob uvedla, že je jejich příjem za domácnost vyšší než 20 000 Kč měsíčně. Respondenty nakupující pro 5 a více osob lze zahrnout pouze do tří příjmových kategorií. 62 % z nich má příjmy vyšší než 20 000 Kč a zbylých 38 % uvedlo, že měsíčně nemají k dispozici částku vyšší než 5 000 Kč. Šlo převážně o respondenty ve věkové kategorii do 25 let, kteří jako svou nákupní roli nejčastěji uvedli ovlivňovatele či iniciátora. Studenti měli uvádět příjem pouze sami za sebe, tito ovšem uvedli příjem za celou domácnost, neboť sami na nákup nechodí a nakupují pouze s rodiči.

Tab. 4.3: Příjem respondentů v porovnání s tím, pro kolik lidí nakupují

	pro 1 osobu	pro 2 osoby	pro 3 osoby	pro 4 osoby	pro 5 a více os.
0 – 5 000 Kč	39 %	5 %	9 %	10%	38 %
5 001 – 10 000 Kč	25 %	12 %	2 %	0 %	0 %
10 001 – 15 000 Kč	7 %	20 %	5 %	3%	0 %
15 001 – 20 000 Kč	29%	17 %	9 %	3 %	0 %
20 001 – 25 000 Kč	0 %	23 %	23%	35 %	8 %
25 001 Kč a více	0 %	23 %	52 %	49 %	54 %

Počet členů domácnosti

Poslední dvě identifikační otázky jsem vyhodnotila současně, neboť se navzájem doplňují. První z otázek byla, pro kolik lidí respondent nakupuje. Nejvíce zúčastněných (31 %) nakupuje pro 3 osoby, o 1 % méně dotazovaných (30 %) nakupuje pro 2 osoby. Nejméně respondentů (7 %) uvedlo, že nakupuje pro více než 5 osob. Kompletní výsledky k nahlédnutí v příloze 5, obr. 4.

Za pomoci druhé otázky jsem zjišťovala, kolik je z výše uvedeného počtu osob dětí. Větší polovina dotazovaných (53 %) uvedla, že nemá žádné děti, 26 % má pouze jedno dítě a 10 % má děti dvě. Pouhá 4 % respondentů žijí v domácnosti se 3 a více dětmi. Za dítě se považuje osoba, která je závislá na rodičích a nemá svůj vlastní příjem. Graf s výsledky k nahlédnutí v příloze 5, obr. 5.

5 Analýza nákupních zvyklostí

V rámci této kapitoly jsem vyhodnotila sesbíraná data jak slovně, tak také za pomoci tabulek a grafů získaných z programu Microsoft Office Excel a Stata.

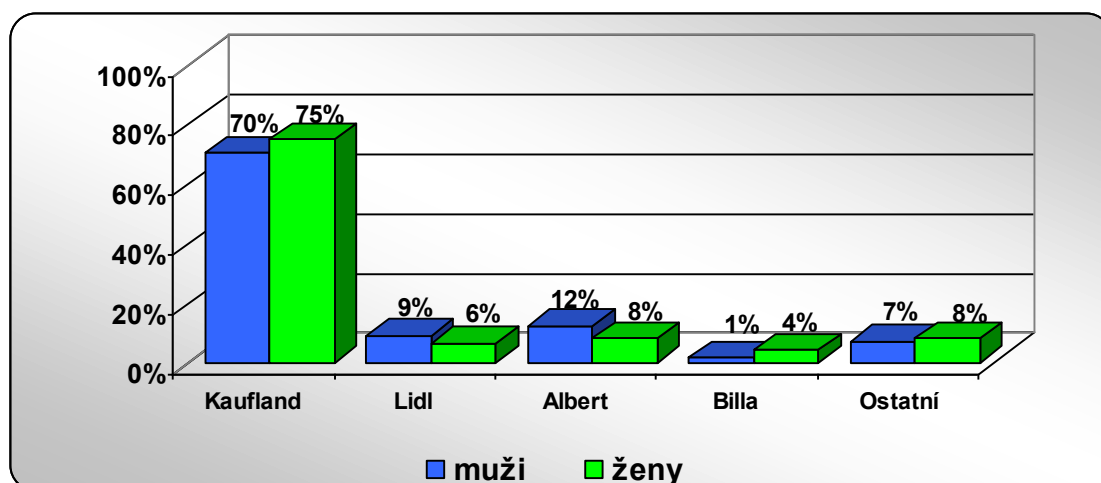
Dotazník byl rozdělen na dva tématické celky, první z nich se zabýval velkým a druhý malým (doplňkovým) nákupem.

Velký nákup

Prodejna

Každý z dotazovaných musel uvést pouze jednu prodejnu, kde provádí VN. Všechny ostatní otázky potom byly směřovány pouze k této uvedené prodejně. V příloze 5, obr. 6 můžeme vidět, ve které prodejně dotazovaní provádějí velký nákup nejčastěji. Na prvním místě se zcela bezkonkurenčně umístil hypermarket Kaufland, který jako místo pro velký nákup volí 141 dotazovaných, což představuje 74 %. Na druhém místě skončil supermarket Albert s 9 % následován diskontem Lidl se 7 %. Zbylé odpovědi jsem sloučila pod možnost ostatní, jednalo se o maloobchodní jednotky, které byly uvedeny jedenkrát, maximálně dvakrát. Konkrétně šlo o hypermarket Tesco Ostrava, Tesco Karviná, Globus Ostrava, hypermarket Kaufland Karviná, diskont Plus v Rychvaldě a velkoobchod Makro Cash&Carry. Obr. 5.1 nám umožňuje porovnání rozdílů mezi muži a ženami. Jejich odpovědi se u žádné z možností nelišily o více než 5 %. Ženy i muži shodně nejčastěji provádějí VN v hypermarketu Kaufland a nejméně často v supermarketu Billa.

Obr. 5.1: Velký nákup (muži/ženy)



Tab. 5.1: Prodejna VN v porovnání s příjmem respondenta

	Kaufland	Albert	Lidl	Billa	Ostatní
0 – 5 000 Kč	72 %	8 %	16 %	0 %	4 %
5 001 – 10 000 Kč	71 %	15 %	7 %	0 %	7 %
10 001 – 15 000 Kč	66 %	11 %	6 %	11 %	6 %
15 001 – 20 000 Kč	80 %	4 %	8 %	0 %	8 %
20 001 – 25 000 Kč	83 %	5 %	5 %	5 %	2 %
25 001 Kč a více	67 %	6 %	12 %	3 %	12 %

Z tabulky 5.1 je zřejmé, že lidé s jakýmkoliv příjmem nejčastěji provádějí VN v Kauflandu. Dále můžeme vidět, že podle provedeného výzkumu v supermarketu Billa nakupují pouze respondenti s příjmem od 10 001 – 15 000 Kč a potom respondenti s příjmem vyšším než 20 000 Kč. Lidé s příjmem nad 25 000 Kč ve 12 % uvedli možnost ostatní. Šlo mimo jiné o velkoobchod Makro Cash&Carry, hypermarket Globus a Tesco. Všechny tři zmíněné prodejny sídlí v Ostravě.

Frekvence nákupu

V rámci této otázky měli respondenti uvést, jak často uvedenou prodejnu navštěvují a na škále od 1-4 (1-velmi spokojen, 4-nespokojen) měli vyjádřit svou spokojenost s touto prodejnou. Neboť tato otázka patřila mezi otázky otevřené, sama jsem si jednotlivé odpovědi seřadila do následujících kategorií: vícekrát týdně, 1x týdně, 2x měsíčně a 1x měsíčně. Nejčastěji, vícekrát týdně, velký nákup provádí 21 % respondentů, necelá polovina respondentů (44 %) uvedla, že velký nákup provádí jedenkrát týdně a 24 % dotazovaných provádí velký nákup co dva týdny. Jednou měsíčně, tedy pouze jedenkrát za 4 týdny, nakupuje 11 % respondentů. Šlo převážně o ty, kteří nakupují v prodejnách Makro a Tesco. (Příloha 5, obr. 7.)

Cílem mé diplomové práce bylo také zjistit, zda identifikační otázky, jako je např. věk, příjem domácnosti apod. ovlivňují to, jak často respondent provádí velký nákup, jak se do prodejny dopravuje, jak je s prodejnou spokojený atd. Z přílohy 7 je zřejmé, že to, jak často respondent provádí velký nákup, je ovlivněno jeho věkem pouze v případě, nachází-li se ve věkové kategorii 56-65 let.

Existuje tedy 4,3krát větší šance, že lidé ve věku od 56-65 let nakupují méně často (méně než 1x týdně) než lidé mladší 26 let.

Spokojenost s prodejnou

Spokojenost s prodejnou byla hodnocena na škále od 1-4, přičemž „1“ poukazovala na respondentovu velkou spokojenost, oproti tomu „4“ na jeho nespokojenost. 43 % dotazovaných bylo velmi spokojeno a 50 % dotazovaných spíše spokojeno. 6 % respondentů uvedlo jako svou odpověď spíše nespokojen a pouze jeden respondent byl s prodejnou, kde provádí velký nákup, nespokojen. (Příloha 5, obr. 8.) Celková spokojenost s prodejnou byla 78,5%, což jsem předpokládala, neboť si myslím, že většině lidí se vybavila ta prodejna, kde nakupují rádi a jsou s ní spokojení. Spokojenost zvláště u mužů a zvláště u žen se lišila jen nepatrně, nikde nebyl rozdíl vyšší než 3 %. (Příloha 3, tabulka 27.)

Zajímalo mne, zda věk, pohlaví, vzdělání, nákupní role, příjem apod. má vliv na respondentovu spokojenost s prodejnou. Ani jedna z uvedených identifikačních charakteristik nemá vliv na to, zda je respondent spokojen s prodejnou či nikoliv, neboť ve všech případech bylo $P \geq 0,05$.

Průměrná utracená částka

Další otevřená otázka vztahující se k velkému nákupu byla zaměřena na průměrnou utracenou částku. Vzhledem k tomu, že respondenti uváděli konkrétní částku, jednotlivé kategorie jsem si sestavila sama až během vyhodnocování dotazníků a to následujícím způsobem: 0 - 500 Kč, 501 – 1 000 Kč, 1 001 – 1 500 Kč a 1 501 Kč a více. Po rozdělení uvedených částek do zmíněných kategorií je situace následující. 11 % dotazovaných utratí v průměru za velký nákup maximálně 500 Kč, 47 % dotazovaných částku od 501 – 1 000 Kč, 26 % dotazovaných částku od 1 001 – 1 500 Kč a více než 1 500 Kč utratí pouhých 16 % dotazovaných. Graf k nahlédnutí v příloze 5, obr. 9.

Porovnáme-li výsledky mužů a žen, vidíme zásadní rozdíl pouze u první a poslední kategorie. O 8 % více žen (14 %) uvedlo, že za velký nákup neutratí více než 500 Kč a naopak o 9 % méně žen (13 %) uvedlo, že za velký nákup utratí více než 1 501 Kč. Z výsledků výzkumu je tedy patrné, že muži utrácejí při velkém nákupu potravin více peněz než ženy. Kompletní výsledky mužů a žen jsou k nahlédnutí v příloze 3, tabulka 28.

Průměrně nejvyšší částku, která činila 1 328 Kč utratí za velký nákup lidé s vyšším odborným či bakalářským vzděláním. Naopak v průměru nejméně za velký nákup utratí lidé mající pouze základní vzdělání, zde se jednalo o částku 924 Kč. Myslím si, že tento výsledek se dal očekávat. Překvapivé ovšem bylo zjištění, že vysokoškolsky vzdělaní lidé utrácejí v průměru za VN méně, než lidé se středoškolským vzděláním, středoškolským vzděláním s maturitou a vyšším odborným, případně bakalářským vzděláním. (Příloha 4, tabulka 34.)

Částka, kterou dotazovaný za velký nákup utratí, je ovlivněna jeho vzděláním, ovšem pouze u lidí se středoškolským vzděláním s maturitou a lidí s vyšším odborným či bakalářským vzděláním. Z obr. 5.2 je patrné, že šance, že lidé se středoškolským vzděláním s maturitou utratí za velký nákup částku vyšší než 1 170 Kč je 2,5krát vyšší než šance, že tuto částku utratí lidé se základním vzděláním. A šance, že lidé s vyšším odborným, případně bakalářským vzděláním utratí za velký nákup částku vyšší než 1 170 Kč je 3,5krát větší, než že tuto částku utratí lidé mající pouze základní vzdělání. Všeobecně by mělo platit, že čím má člověk vyšší vzdělání, tím by mělo být také vyšší jeho finanční ohodnocení. A dá se také předpokládat, že čím více lidé vydělávají, tím více jsou ochotni za nákup potravin utratit.

Obr. 5.2: Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta na výši částky, kterou utratí při VN.

Logistic regression				Number of obs	=	193
				LR chi2(4)	=	16.80
Log likelihood = -122.53986				Prob > chi2	=	0.0021
				Pseudo R2	=	0.0642
vn_kc	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_1vzdelani_2	2.467105	1.52678	1.46	0.145	.7335295	8.297701
_1vzdelani_3	3.472222	2.17867	1.98	0.047	1.015115	11.87681
_1vzdelani_4	9.107143	6.556802	3.07	0.002	2.221002	37.34353
_1vzdelani_5	1.298077	.886348	0.38	0.702	.3404758	4.948968

Dále jsem zjistila, že na výši utracené částky za velký nákup má vliv také to, jakým způsobem se dotazovaný do prodejny dopravuje. Hladina významnosti byla nižší než 0,05 pouze v jednom případě, a to u možnosti „pěšky“, jak je možné vidět v obr. 5.3. Existuje tedy 2,5krát menší šance, že částku vyšší než 1 170 Kč (tedy průměrnou hodnotu) utratí ti, kteří do prodejny chodí pěšky než ti, kteří se do prodejny dopravují autem. Pokud lidé chodí do prodejny pěšky, dá se předpokládat, že budou provádět menší nákup, aby jej byli schopni bez problémů odnést domů. S největší pravděpodobností za něj tedy utratí méně

než ti, kteří se do prodejny dopravují automobilem. Ti naopak mohou za nákup utratit peněz více, neboť nákup neponesou sami, ale odvezou si jej v automobilu.

Obr. 5.3: Vliv způsobu dopravy respondenta do prodejny na výši částky, kterou utratí při VN.

Logistic regression				Number of obs	=	193
				LR chi2(3)	=	7.03
				Prob > chi2	=	0.0710
Log likelihood = -127.42748				Pseudo R2	=	0.0268
vn_kc	odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Idoprava~2	.3781095	.1519118	-2.42	0.015	.1720414	.831002
Idoprava~3	.4537313	.387159	-0.93	0.354	.0852094	2.416074
Idoprava~4	.5671642	.7011038	-0.46	0.646	.050291	6.396277

Faktory ovlivňující výběr prodejny

Z tabulky 5.2 je patrné, že nejvíce jsou při výběru prodejny muži i ženy ovlivněni výhodnou cenou. Uvedlo ji 87 % žen a 81 % mužů. Naopak nejméně muže i ženy při výběru prodejny potravin pro velký nákup ovlivňuje její jméno (2 %) a reference (3 %). U faktoru dostupnost prodejny a „líbí se mi tam“ se odpovědi obou pohlaví patrně lišily. Dostupnost prodejny ovlivňuje 57 % mužů a 42 % žen a faktor „líbí se mi tam“ ovlivňuje 30 % mužů a 37 % žen. Nepatrný rozdíl se objevil také u možnosti „blízkost domova“, kterou uvedlo jako důležité o 2 % více žen než mužů. Za zmínku stojí také faktor čistota prodejny, který jako ovlivňující uvedlo shodně 30 % mužů i žen. V rámci faktoru „jiné“ se objevila např. dostatečná velikost parkoviště, sleva určitého druhu zboží apod.

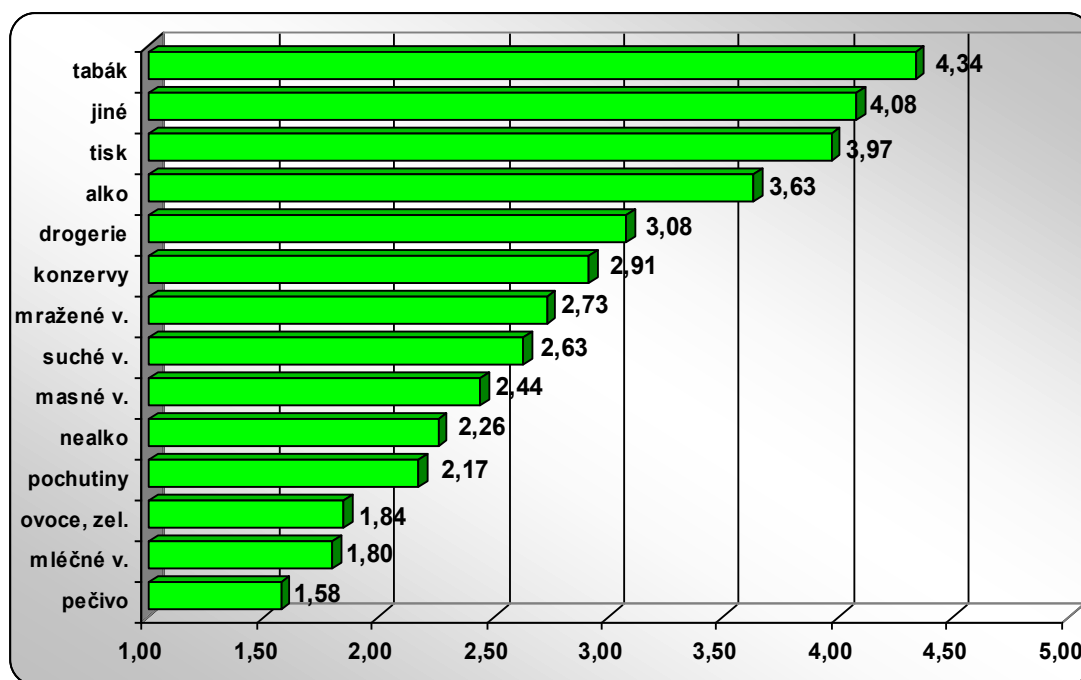
Tab. 5.2: Faktory ovlivňující výběr prodejny

	ochota personálu	čistota prodejny	výhodná cena	dostupnost prodejny	blízkost domova	blízkost pracoviště	jméno prodejny	reference	líbí se mi tam	jiné
ženy	24 %	30 %	87 %	42 %	44 %	12 %	2 %	3 %	37 %	2 %
muži	21 %	30 %	81 %	57 %	42 %	6 %	4 %	9 %	30 %	4 %
celkem	22 %	29 %	82 %	46 %	42 %	10 %	3 %	5 %	34 %	3 %

Respondenti měli také na škále od 1-5 (1-vždy, při každém nákupu; 5-nikdy) označit, co v dané prodejně, kde provádí velký nákup, nakupují. V obr. 5.4 vidíme střední hodnoty všech možných odpovědí. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že při velkém nákupu

nejčastěji nakupují pečivo (1,58), mléčné výrobky (1,8), ovoce a zeleninu (1,84). Naopak nejvyšší střední hodnotu, tedy nejméně nakupovaným zbožím byly tabákové výrobky (4,08), tisk (3,97) a alkohol (3,63). Překvapivé pro mne bylo zjištění, že necelá polovina dotazovaných uvedla, že nikdy nenakupuje tisk. Vysvětluji si jej tím, že lidé nejspíš dávají přednost nákupu tiskovin v trafikách nebo jsou jeho předplatiteli.

Obr. 5.4: Nákup produktů (1-vždy; 5-nikdy)



Doprava

Poslední dvě otázky vztahující se k velkému nákupu se týkaly způsobu, jakým se dotazovaný do prodejny dopravuje a jak dlouho mu tato cesta trvá. Z přílohy 5, obr. 11 je zřejmé, že 143 respondentů (73 %) uvedlo, že se do prodejny dopravuje za pomoci automobilu. Pěšky chodí 40 respondentů (21 %) a na kole jezdí 7 dotazovaných (4 %). Pouze 3 respondenti (2 %) uvedli, že se na velký nákup dopravují za pomoci MHD. Takto nízké číslo mne překvapilo, neboť vezmu-li v úvahu, že nejčastěji zmiňovaná prodejna Kaufland se nachází v blízkosti autobusového nádraží, očekávala jsem, že možnost MHD uvede větší množství respondentů. Nejdéle se do prodejny dopravují ti, kteří uvedli možnost MHD, v průměru jim to trvá 18 minut. Respondentům dopravujícím se automobilem to v průměru trvá necelých 9 minut a dotazovaným, kteří uvedli možnost

pěšky a na kole, trvá v průměru něco málo přes 9 minut, než se dostanou do prodejny. Průměrně se všichni respondenti do prodejny, kde provádí VN, dopravují 9 minut.

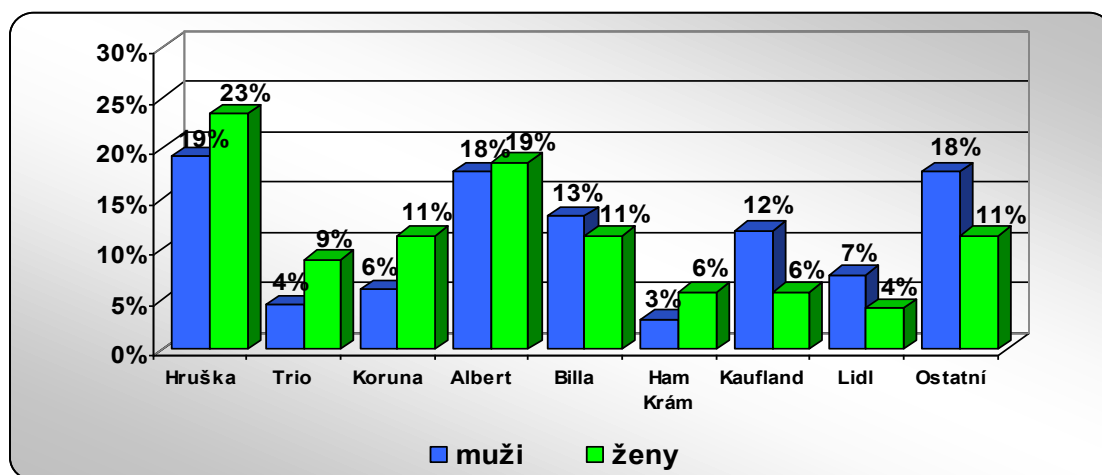
Malý nákup

Již výše jsem uvedla, že druhým tématickým celkem v rámci dotazníku byly otázky vztahující se k malému nákupu. Dotazovaný opět uvedl pouze jedinou prodejnu, kde provádí malý nákup a všechny ostatní otázky se již týkaly pouze této konkrétní prodejny.

Prodejna

V příloze 5, obr. 12 můžeme vidět, které prodejny potravin dotazovaní zmiňovali nejčastěji. Nejvíce respondentů provádí malý nákup v sítích prodejen Hruška (22 %), která má v Bohumíně dvojí zastoupení. Následuje supermarket Albert s 18 %, Billa s 11 % a Koruna s 9 %. Odpovědi, které nedosáhly alespoň 5 % jsem shrnula do možnosti ostatní, šlo především o malé samoobsluhy a potraviny se smíšeným zbožím umístěné v městských částech, jako například Smíšené zboží v Záblatí, Potraviny Hanusek, Obchůdek Jana, Salmex Vrbice apod.

Obr. 5.5: Malý nákup (muži/ženy)



V obr. 5.5 vidíme, že stejně jako u velkého nákupu ani zde nenalezneme významné rozdíly mezi muži a ženami. Jak muži, tak ženy nejčastěji navštěvují maloobchodní síť Hruška a Albert. Ze všech uvedených obchodů muži za účelem malého nákupu nejméně navštěvují prodejnu Ham Krám a Trio, ženy zase prodejny Lidl, Kaufland a Ham Krám.

Frekvence nákupu

Otázka na frekvenci doplňkového nákupu byla otevřená, bylo proto potřeba jednotlivé odpovědi zařadit do následujících kategorií: 6-7krát týdně, 4-5krát týdně a 1-3krát týdně. Jak je vidět v příloze 5, obr. 13, minimálně 6krát týdně provádí malý nákup 30 respondentů (16 %), 42 respondentů (22 %) nakupuje maximálně 5krát týdně a zbývajících 120 respondentů (62 %) uvedlo, že malý nákup provádí 1-3krát týdně.

Z výzkumu vyplynulo, že frekvence malého nákupu je ovlivněna pohlavím dotazovaného. V příloze 8 vidíme, že existuje 2,2krát menší šance, že 1-3x týdně bude nakupovat žena než šance, že takto bude nakupovat muž.

Kromě výše uvedeného pohlaví má na frekvenci malého nákupu vliv také věk respondenta. Příloha 9 poukazuje na to, že existuje 2x menší šance, že respondenti starší 36 let budou nakupovat 1-3x týdně než šance, že takto budou nakupovat respondenti, kteří ještě 36 let nemají.

Obr. 5.6 nám ukazuje, jak příjem respondenta ovlivňuje frekvenci malého nákupu. Statisticky významné zde byly celkem tři skupiny, konkrétně 4 = lidé s příjmem od 15-20 tisíc Kč, 5 = lidé s příjmem od 20-25 tisíc Kč a 6 = lidé s příjmem nad 25 tisíc Kč. Existuje 10krát menší šance, že lidé s příjmem od 15-20 tisíc budou nakupovat 1-3x týdně, než že takto budou nakupovat lidé s příjmem do 5 000 Kč, dále 5krát menší šance, že lidé s příjmem od 20-25 tisíc Kč budou nakupovat 1-3krát týdně, než že takto budou nakupovat lidé s příjmem do 5 000 Kč a nakonec také 3,3x menší šance, že lidé s příjmem nad 25 tisíc Kč budou nakupovat 1-3krát týdně, než že takto budou nakupovat lidé mající příjem do 5 000 Kč. Z výše uvedených výsledků tedy vyplývá, že lidé s vyššími příjmy provádějí malý nákup častěji než lidé s příjmy do 5 000 Kč. V kategorii s příjmem do 5 000 Kč se vyskytovaly především studenti, u kterých si pod MN představuji nakoupení svačiny do školy, tudíž jsem očekávala, že četnost nákupu bude častější. Vzhledem k tomu, že se tento výsledek nepotvrdil, si myslím, že i rodiče se v dnešní době snaží ušetřit, kde se dá, a proto je frekvence malého nákupu u studentů nižší.

Obr. 5.6: Vliv příjmu respondenta na frekvenci MN

Logistic regression				Number of obs	=	192
				LR chi2(5)	=	15.14
				Prob > chi2	=	0.0098
Log likelihood = -119.45129				Pseudo R2	=	0.0596
mn_casto	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_Iprijem_2	.4347826	.34877	-1.04	0.299	.0902533	2.094505
_Iprijem_3	.4521739	.341504	-1.05	0.293	.1029049	1.986894
_Iprijem_4	.1043478	.0716328	-3.29	0.001	.0271738	.4006979
_Iprijem_5	.2125604	.1335056	-2.47	0.014	.0620665	.7279602
_Iprijem_6	.2876254	.1714198	-2.09	0.037	.0894387	.9249725

Na frekvenci malého nákupu má také vliv nejvyšší dosažené vzdělání respondenta. Z obr. 5.7 vidíme, že existuje 5krát menší šance, že lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním budou nakupovat 1-3x týdně než šance, že 1-3x týdně budou nakupovat lidé mající vzdělání základní. Dále existuje 4krát menší šance, že 1-3x týdně budou nakupovat lidé se středoškolským vzděláním, než že takto budou nakupovat lidé se základním vzděláním. Z výzkumu tedy vyplývá, že lidé se SŠ vzděláním, SŠ vzděláním s maturitou a VŠ vzděláním provádějí malý nákup častěji než lidé, kteří mají pouze základní vzdělání. Tento výsledek se potvrdil již výše, kde jsem uvedla, že lidé s příjmem do 5 000 Kč, který uvedli převážně studenti, provádějí malý nákup méně často než lidé mající příjem vyšší.

Obr. 5.7: Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta na frekvenci MN

Logistic regression				Number of obs	=	192
				LR chi2(4)	=	10.16
				Prob > chi2	=	0.0378
Log likelihood = -121.94105				Pseudo R2	=	0.0400
mn_casto	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_Ivzdelani_2	.2083333	.1402463	-2.33	0.020	.0556858	.7794221
_Ivzdelani_3	.2583333	.1773204	-1.97	0.049	.0672844	.991851
_Ivzdelani_4	.5277778	.4115946	-0.82	0.413	.1144538	2.433729
_Ivzdelani_5	.1888889	.1354715	-2.32	0.020	.0463151	.7703535

Spokojenost s prodejnou

Stejně jako u malého nákupu i zde byla spokojenost hodnocena na škále od 1-4, kde „1“ poukazovala na respondentovu velkou spokojenosti, oproti tomu „4“ na jeho nespokojenost. V příloze 5, obr. 14 vidíme hodnoty jednotlivých možností, které byly následující, 27 % dotazovaných je s prodejnou velmi spokojeno, 53 % dotazovaných je spíše spokojeno, spíše nespokojeno je 18 % dotazovaných a jen 3 % dotazovaných uvedla,

že je nespokojena. Celková spokojenost s prodejnou byla téměř 69%. Porovnáme-li mezi sebou muže a ženy (příloha 3, tabulka 27), lze konstatovat, že větší nespokojenost byla vypočítávána u žen (25 %) než u mužů (9 %).

Výzkum ukázal, že pohlaví respondenta má vliv na spokojenost s prodejnou, kde provádí MN. Obr. 5.8 poukazuje na to, že existuje 3,6krát větší šance, že žena bude nespokojená než šance, že bude nespokojený muž. Tzn., že ženy jsou v hodnocení prodejny, kde provádí malý nákup, kritičtější než muži. Myslím si, že mužům méně záleží na tom, jak to v dané prodejně, kde nakupují potraviny, vypadá. Oni jdou prostě jen nakoupit a nic kolem je nezajímá. Oproti tomu ženy přikládají důležitost vzhledu prodejny, potřebují se v ní cítit dobře atd. Myslím si, že v případě prodejny s automobily by mohla být situace naprosto odlišná.

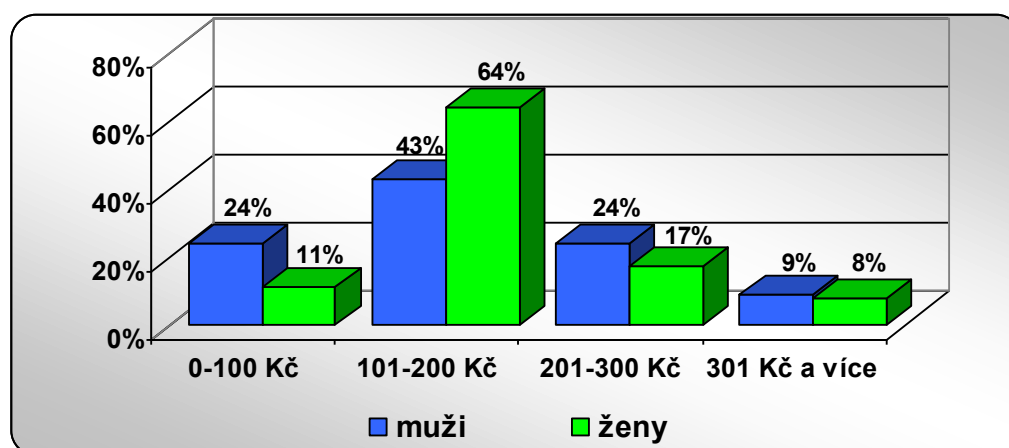
Obr. 5.8: Vliv pohlaví respondenta na spokojenost s prodejnou, kde provádí MN.

Logistic regression			Number of obs	=	192
			LR chi2(1)	=	8.84
			Prob > chi2	=	0.0029
Log likelihood = -91.100451			Pseudo R2	=	0.0463
mnspek	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
pohlavist	3.594203	1.704559	2.70	0.007	1.418791 9.105146

Průměrná utracená částka

Další z otázek byla zaměřena na průměrnou částku, kterou dotazovaný utratí při malém nákupu. Opět se jednalo o otázku otevřenou, pro vyhodnocení bylo tedy potřeba dané odpovědi rozdělit do kategorií. Zvolila jsem následující: 0 - 100 Kč, 101 - 200 Kč, 201 - 300 Kč a 301 Kč a více. Z přílohy 5, obr. 15 je patrné, že nejvíce (49 %) dotazovaných utratí v průměru za malý nákup 101 - 200 Kč, na druhém místě je s 27 % možnost 201 – 300 Kč, následuje s 16 % útrata do 100 Kč a nejméně lidí uvedlo, že za malý nákup v průměru utratí více než 301 Kč. Stejně jako při analýze velkého nákupu i zde byly patrné rozdíly mezi muži a ženami. V obr. 5.9 vidíme, že o 13 % více mužů utratí za malý nákup pouze částku ve výši maximálně 100 Kč. Naopak o 19 % více žen uvedlo, že průměrně za malý nákup utratí částku od 101-200 Kč.

Obr. 5.9: Průměrná utracená částka za MN (muži/ženy)



Srovnáme-li výsledky mezi respondenty s různým vzděláním, nejvíce za malý nákup opět utrácí lidé s vyšším odborným a bakalářským vzděláním, v průměru se jedná o částku 260 Kč. Oproti velkému nákupu zde ovšem nebyly patrné tak významné rozdíly, jak můžeme vidět v příloze 4, tabulka 35.

Po porovnání útraty za malý nákup se všemi identifikačními otázkami jsem zjistila čtyři závislosti. Jsou jimi útrata za malý nákup v závislosti na počtu dětí, věku, dopravě a počtu osob žijících v domácnosti. Nejprve tedy blíže k tomu, jak věk respondenta ovlivňuje výši částky, kterou utratí za MN. V příloze 11 je možné vidět, že šance, že respondenti starší 36 let utratí za malý nákup více než 220 Kč, je 2,1krát větší než šance, že tuto částku utratili lidé mladší 36 let.

Dále také existuje 1,9krát vyšší šance, že respondent mající děti utratí za malý nákup více než 220 Kč, než že tuto částku utratí respondent, který děti nemá. Dá se předpokládat, že se rodiče snaží o to, aby jejich děti dostávaly kvalitní potraviny a jsou ochotni za ně připlatit. Navíc jsou děti v neustálém vývinu a potřebují spoustu živin a vitamínů, je tedy zřejmé, že respondenty s dětmi vyjde nákup draž.

Obr. 5.10: Vliv počtu dětí v domácnosti na útratu při MN.

Logistic regression						Number of obs	=	192
						LR chi2(1)	=	4.38
						Prob > chi2	=	0.0364
Log likelihood = -121.99551						Pseudo R2	=	0.0176
mn_kc	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]			
deti	1.892183	.5804737	2.08	0.038	1.037137	3.452154		

Ovlivňující faktory

Celých 68 % dotazovaných uvedlo jako nejdůležitější faktor blízkost domova, 51 % výhodnou cenu a 50 % dostupnost prodejny. Nejméně důležité jsou podle dotazovaných reference a jméno prodejny. Porovnáme-li výsledky velkého a malého nákupu, vidíme, že u velkého nákupu jsou respondenti nejvíce ovlivněni výhodnou cenou (82 %), oproti tomu u malého nákupu jde o blízkost domova (68 %). Dále u velkého nákupu následuje dostupnost prodejny a blízkost domova, oproti tomu u malého nákupu byla na druhém místě výhodná cena a následovala dostupnost prodejny. Patrný byl také rozdíl u možnosti ochota personálu. Tento faktor je pro dotazované o 11 % důležitější při malém než při velkém nákupu.

Ženy nejvíce ovlivňují faktory blízkost domova (71 %), výhodná cena (50 %) a dostupnost prodejny (48 %). U mužů bylo pořadí tří nejčastěji zmiňovaných faktorů naprosto totožné. Blízkost domova ovlivňuje 63 % mužů, dostupnost prodejny 54 % mužů a výhodná cena 53 % mužů. Ženy byly ze všech zmíněných faktorů nejméně ovlivněny referencemi prodejny (1 %), jménem prodejny (6 %) a blízkostí pracoviště (7 %). Muže nejméně ovlivňuje reference prodejny (2 %), jméno prodejny (10 %) a ochota personálu či čistota pracoviště, obě tyto možnosti měly shodně 19 %.

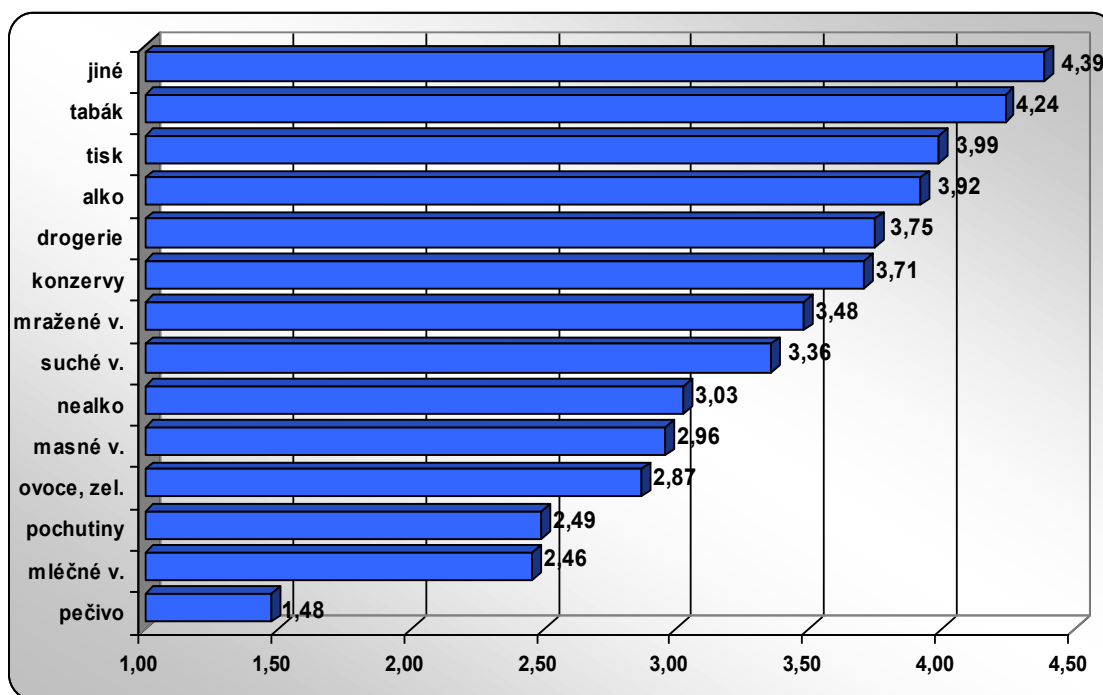
Tab. 5.3: Faktory ovlivňující výběr prodejny

	ochota personálu	čistota prodejny	výhodná cena	dostupnost prodejny	blízkost domova	blízkost pracoviště	jméno prodejny	reference	líbí se mi tam	jiné
ženy	40 %	23 %	50 %	48 %	71 %	7 %	6 %	1 %	19 %	2 %
muži	19 %	19 %	53 %	54 %	63 %	24 %	10 %	2 %	25 %	2 %
celkem	33 %	21 %	51 %	50 %	68 %	13 %	7 %	2 %	21 %	3 %

Na škále od 1-5 (1-vždy, při každém nákupu; 5-nikdy) měli dotazovaní označit, co v dané prodejně, kde provádí doplňkový nákup, nakupují. V obr. 5.11 jsou k dispozici střední hodnoty všech uvedených možností, které nám ukazují, který z produktů dotazovaní nakupují nejčastěji a naopak. Nejčastěji se při MN nakupuje pečivo, mléčné výrobky a pochutiny. Naopak nejméně se nakupuje tabák, tisk a alkohol.

Porovnáme-li, které potraviny respondenti nakupují při velkém, a které při malém nákupu, je situace následující. V obou případech respondenti nejčastěji nakupují pečivo. U velkého nákupu následuje ovoce, zelenina a mléčné výrobky. U malého nákupu jsou to mléčné výrobky a pochutiny. Shodně respondenti uvedli, že při obou nákupech nejméně nakupují tabákové výrobky a tisk.

Obr. 5.11: Nákup produktů (1-vždy, 5-nikdy)



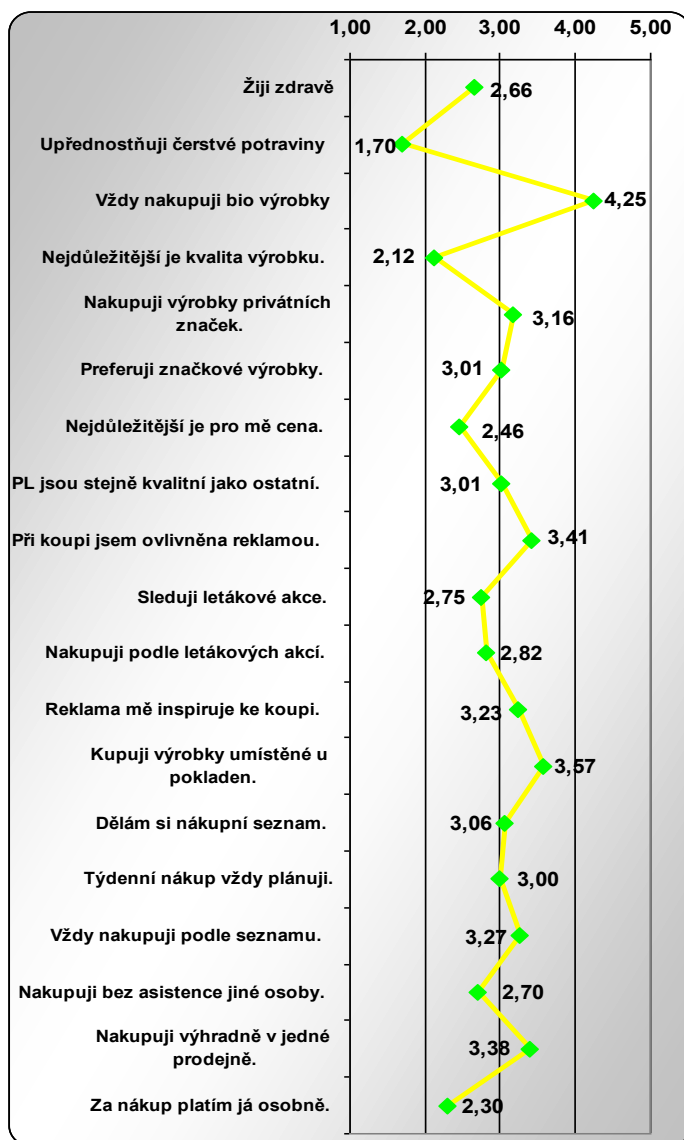
Doprava

Oproti velkému nákupu, kde lidé nejčastěji uváděli jako možný způsob dopravy automobil, u malého nákupu 141 dotazovaných (74 %) uvedlo, že chodí na nákup pěšky. Autem jezdí 19 % dotazovaných, na kole 6 % a možnost dopravovat se MHD využívají pouze 2 dotazovaní (1 %). Nejdéle se do prodejny dopravují ti, kteří uvedli možnost MHD, trvá jim to v průměru 12,5 minuty. Vzhledem k tomu, že tuto odpověď uvedli pouze 2 dotazovaní, přikládala bych jí minimální váhu. Respondenti dopravující se na kole se do prodejny dostanou v průměru za 7,5 minuty, lidé chodící pěšky za 6 minut a těm, co jezdí autem, trvá cesta něco málo přes 8 minut. Průměrně se lidé do prodejny, kde uskutečňují malý (doplňkový) nákup, dopravují 7 minut. V porovnání s velkým nákupem je to asi o dvě minuty kratší doba. Neboť jako nejčastěji ovlivňující faktor uvedli respondenti blízkost domova, je tento výsledek zcela logický.

Nákupní zvyklosti respondentů

Souhlas s výroky

Obr. 5.12: Souhlas s výroky



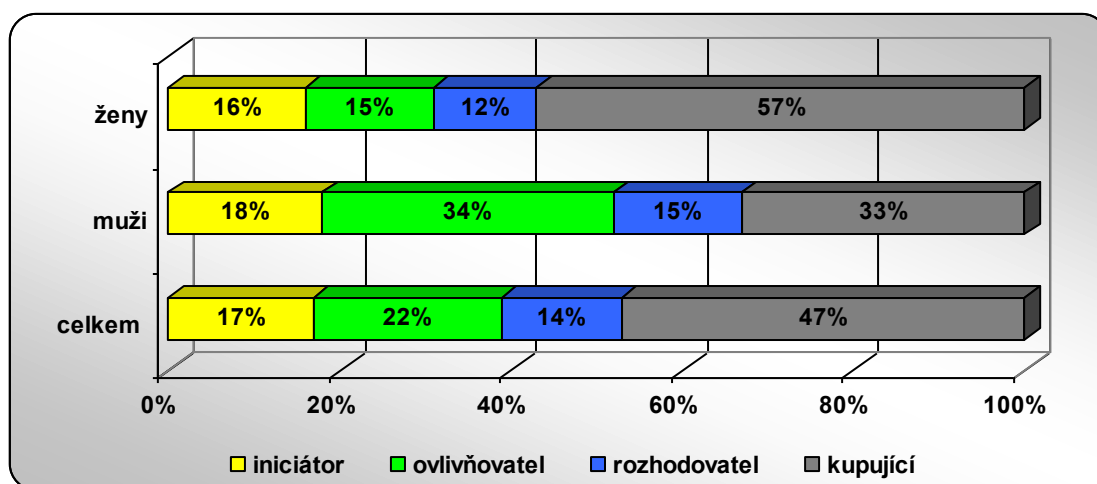
Poslední otázkou, kterou budu v rámci této analýzy vyhodnocovat, je souhlas respondenta s jednotlivými výroky. Dotazovaný měl sám sebe charakterizovat na škále od 1-5, přičemž „1“ znamenala plně souhlasím/vždy a „5“ znamenala absolutně nesouhlasím/nikdy.

V obr. 5.12 jsou uvedeny střední hodnoty jednotlivých výroků. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce respondenti souhlasili s následujícími výroky: „dávám přednost

čerstvým potravinám“, „při nákupu je pro mě důležitá kvalita výrobku“ a „za nákup platím vždy já osobně“. Naopak nejméně respondentů souhlasilo s výroky: „vždy nakupuji bioprodukty“, „kupuji výrobky umístěné na stojanech u pokladen“, „při koupi výrobku jsem ovlivněn jeho reklamou“ a „nakupuji výhradně v jedné prodejně“. Poměrně velký rozdíl jsem zaznamenala u odpovědi „nakupuji podle letákových akcí“ s průměrnou hodnotou 2,82 a odpovědi „reklama mě inspiruje ke koupi“ s průměrnou hodnotou 3,23. Zde je vidět, že spotřebitelé leták s různými akcemi nepovažují za reklamu a nepřipouští si, že by je mohla při nákupu ovlivnit, ačkoliv na druhou stranu tvrdí, že podle těchto letákových akcí nakupují.

Nákupní role

Obr. 5.13: Nákupní role (muži/ženy)

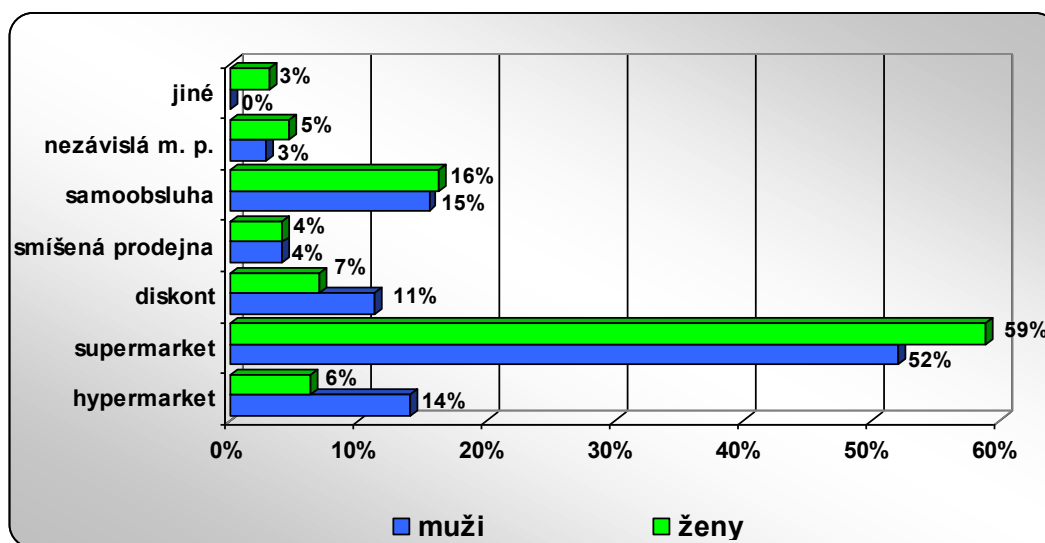


Neboť byl celý dotazník zaměřen na zjištění nákupních zvyklostí občanů, jedna z otázek zjišťovala hlavní nákupní roli dotazovaného v rodině. Nejvíce, tedy 47 %, uvedlo jako svou hlavní nákupní roli „kupujícího“, tedy osobu provádějící samotný nákup. Druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí byla možnost „ovlivňovatel“, kterou uvedlo 22 % dotazovaných. Za ovlivňovatele považujeme takovou osobu, která ovlivňuje svými názory a radami rozhodovatele. Možnost „iniciátor“, neboli osobu, která jako první navrhne koupi určitého produktu nebo služby, označilo za svou hlavní nákupní roli 17 % respondentů. Jen o 3 % dotazovaných méně uvedlo jako svou hlavní nákupní roli osobu „rozhodovatele“, která určuje veškeré komponenty nákupního rozhodování – co, kde, jak a zda vůbec nakoupit.

Při srovnání výsledků jednotlivých odpovědí mezi muži a ženami je z obr. 5.13 zřejmé, že největší rozdíl je patrný u možnosti „ovlivňovatel“ a „kupující“. 34 % mužů se považuje za ovlivňovatele, kdežto ženy tuto možnost zvolily jen v 15 %. Naopak 57 % žen o sobě tvrdí, že jsou kupující, zatímco mužů takto odpovědělo pouze 33 %. U možností „iniciátor“ a „rozhodovatel“ se odpovědi mužů a žen nijak výrazně nelišily. Dle průzkumu, který byl proveden v roce 2010, muži začali provádět nákup častěji než před dvěma lety. Zatímco v roce 2008 nakupovali v průměru 6,2krát měsíčně, v loňském roce počet nákupů narostl až na 8,9 za měsíc. U žen naopak došlo k poklesu, v roce 2008 prováděly v průměru 13,3 nákupu měsíčně, kdežto v roce 2010 již jen v průměru 11,4 nákupu. Ačkoliv se situace na trhu rok od roku mění, jsou to stále ženy, které nakupují častěji, což se také potvrdilo v mém výzkumu, kde za svou nákupní roli uváděly nejčastěji možnost kupující. [40]

Typ prodejny

Obr. 5.14: Typ prodejny



Podíváme-li se na obrázek 5.14, můžeme vidět, v jakém typu prodejny nejčastěji nakupují ženy a v jakém typu prodejny muži. Respondenti bez rozdílu pohlaví nakupují nejčastěji v supermarketech a samoobsluhách. Třetím nejčastěji navštěvovaný typem prodejny byl u žen diskont (7 %) a u mužů hypermarket (14 %).

Z celkového počtu 200 dotazovaných nakupuje 57 % nejčastěji v supermarketech. Druhým nejčastěji navštěvovaným typem prodejny je samoobsluha s potravinami se 17 % a následují hypermarkety a diskonty, které byly shodně zastoupeny 9 %. Ostatní možnosti

ve vzorku nebyly zastoupeny více než 5 %. Výsledky každoročního průzkumu nákupního chování českých spotřebitelů ukazují, že české domácnosti v roce 2010 utracely nejvíce za potraviny v hypermarketech (43 %), následovaly diskonty s 25 %, supermarkety a menší prodejny s 15 %. V mém výzkumu se tyto výsledky nepotvrdily. Respondenti měli uvést typ prodejny, kterou navštěvují nejčastěji, což byly převážně supermarkety Hruška, Albert, Koruna apod. I přesto, že 74 % respondentů uvedlo, že nejčastěji provádí VN v hypermarketu Kaufland, nejedná se o nejčastější nákupní místo, neboť velký nákup většina respondentů provádí jedenkrát týdně, kdežto malý nákup i pětkrát týdně. Z tohoto tedy vyplývá, že prodejny, kde uskutečňují malý nákup, navštěvují častěji. V příloze 5, obr. 18 jsou k nahlédnutí výsledky všech dotazovaných dohromady. [35]

Příloha 4, tabulka 36 nám umožňuje srovnání preference typu maloobchodní jednotky v různých vzdělanostních skupinách respondentů. Z výsledků vyplývá, že lidé bez rozdílu vzdělání nakupují nejvíce v supermarketech a samoobsluhách. Pouze lidé se základním vzděláním uvedli jako druhý nejnavštěvovanější typ prodejny hypermarket namísto samoobsluhy. Překvapivé bylo zjištění, že dotazovaní s vyšším odborným a bakalářským vzděláním vůbec nenakupují v potravinách se smíšeným zbožím a malých nezávislých prodejnách.

Shrnutí nákupních zvyklostí

V této podkapitole shrnu základní rozdíly nákupního chování spotřebitelů u velkého a malého nákupu.

Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů provádějí nejčastěji velký nákup v hypermarketu Kaufland, dále v supermarketech Albert, Billa a v diskontu Lidl. U malého nákupu nebyly odpovědi respondentů již tak jednoznačné. Nejvíce, necelá $\frac{1}{4}$ dotazovaných, nakupuje v maloobchodním řetězci Hruška. Dalšími nejčastěji zmiňovanými možnostmi byly supermarkety Albert, Billa a Koruna.

Téměř polovina dotazovaných provádí velký nákup jednou týdně a utratí za něj v průměru 1 170 Kč. Oproti tomu malý nákup nejvíce dotazovaných provádí 1-3krát týdně a utratí za něj zhruba 5krát méně než za nákup velký, tedy v průměru částku okolo 220 Kč.

Celková spokojenost byla o 11 % vyšší u prodejen, kde respondenti provádějí velký nákup. Tento výsledek jsem předpokládala, protože pokud jdu na velký týdenní nákup, záleží mi na ochotě personálu a na prostředí prodejny mnohem více než v případě nákupu

pečiva. To si mohou zakoupit i v prodejně, se kterou nemusí být úplně spokojeni, zde hraje hlavní roli především její dobrá dostupnost a blízkost domova.

Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru prodejny. U prodejen, kde dotazovaný provádí VN, jsou dle tohoto výzkumu nejdůležitější faktory výhodná cena, dostupnost prodejny a blízkost domova. U malého nákupu jsou lidé ovlivněni stejnými faktory, ovšem pořadí jejich důležitosti je následující: blízkost domova, výhodná cena a dostupnost prodejny. Menší rozdíly byly patrné u faktoru „líbí se mi tam“ a čistota prodejny, který respondenty ovlivňuje více v případě velkého nákupu.

V závislosti na tom, zda-li dotazovaný provádí velký či malý nákup, se odvíjí také to, jaké potraviny nakupuje. Nejvíce respondentů uvedlo, že při velkém nákupu vždy kupují pečivo, mléčné výrobky a ovoce, zeleninu. U malého nákupu jsou nejčastěji nakupovanými potravinami pečivo, mléčné výrobky a pochutiny. Naopak nejméně lidé při velkém i malém nákupu nakupují tabákové výrobky a tisk. Myslím si, že se mi podařilo oslovit větší množství dotazovaných, kteří nejsou kuřáky, proto také tak nízký nákup tabákových výrobků. Nízký nákup tiskovin si vysvětlují především nákupem v trafikách a předplatným.

Porovnáme-li způsob dopravy do prodejny, zjistíme, že mezi velkým a malým nákupem jsou patrné značné rozdíly. Zatímco na velký nákup jezdí automobilem téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných, na malý nákup je to pouze necelá pětina. Zcela odlišná je situace také u možnosti pěšky, kterou při malém nákupu volí tři ze čtyř dotazovaných, ačkoliv u velkého nákupu je to jen každý pátý respondent. Možnost jízdy na kole, případně MHD využívá opravdu jen malá část respondentů. Průměrně se lidé do prodejny, kde uskutečňují malý (doplňkový) nákup, dopravují 7 minut. V porovnání s velkým nákupem je to asi o dvě minuty kratší doba.

6 Závěr

Nákupní zvyklosti a preference spotřebitelů se stejně jako vše ostatní v čase mění. Spotřebitel si v dnešní době může vybrat z neuvěřitelného množství maloobchodních prodejen, které jsou na českém trhu dostupné. Je už jen na něm, zda budou preferovat české či mezinárodní maloobchodní řetězce, nákupy ve velkých OD a hypermarketech nebo jen v malých samoobsluhách. Všeho je na trhu dostatek.

A poněvadž je mi nakupování velice blízké, rozhodla jsem se ve své diplomové práci věnovat právě tomuto tématu, konkrétně analýze nákupních zvyklostí občanů města Bohumína. Toto město jsem si vybrala z důvodu, že v něm již od narození žiji a vím, které maloobchodní jednotky se v něm nacházejí.

Veškeré potřebné informace jsem získala přímo od občanů Bohumína prostřednictvím osobního dotazování. Jeho cílem bylo zjistit, kterou prodejnu občané preferují při velkém a malém (doplňkovém) nákupu. Abych byla schopna charakterizovat maloobchodní trh města, musela jsem kontaktovat městský úřad v Bohumíně a některé maloobchodní prodejny, které se zde nacházejí.

Po pečlivém shromáždění a vyhodnocení všech získaných dat můžu říci, že nákupní zvyklosti občanů se různí v závislosti na tom, zda se jedná o velký či malý (doplňkový) nákup. Velký nákup provádí účastníci výzkumu převážně v mezinárodních řetězcích, jako je např. Kaufland, Albert, Billa či Lidl. Malý nákup dotazovaní provádějí ve větší míře v českých maloobchodních řetězcích, jako je např. Hruška, Koruna, Trio či Ham Krám. Většina dotazovaných při výběru prodejny ať pro malý, tak pro velký nákup vybírá takovou prodejnu, která je pro ně cenově výhodná a nachází se na dostupném místě, nejlépe v blízkosti domova. Respondenti se na VN dopravují nejraději za pomoci automobilu, kdežto u malého nákupu preferují možnost dopravení se po svých.

Myslím si, že toto téma bylo pro zpracování diplomové práce velice zajímavé. Díky tomu, že tato práce vznikla v rámci projektu SP/2010112 Aplikace ekonometrických metod v marketingu, měla jsem možnost vyzkoušet si zpracování dat také za pomoci programu Stata, což bylo velice zajímavé, neboť se jedná o program, se kterým bych jinak v životě neměla možnost pracovat.

Jak jsem již uvedla v úvodu, mělo dojít k porovnání této diplomové práce s diplomovou prací autorky Bc. Veroniky Ševelové. Vzhledem k tomu, že téma analýzy

nákupních zvyklostí občanů Bohumína (Hodonína) bylo dosti obsáhlé, rozhodly jsme se, že porovnání výsledků již nebude součástí diplomové práce.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 80-726-1207-7.
- [2] CIMER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [5] KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PAUKNEROVÁ D. a kol.: *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Grada Publishing, 2006. 256 s. ISBN 80-247-1706-9.
- [9] PECÁKOVÁ, I. *Statistika v terénních průzkumech*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0.
- [10] SKÁLA, Z. a kol.: *Ročenka českého a slovenského obchodu 2006*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 2006. 278 s. ISBN 80-903401-8-0.
- [11] SKÁLA, Z. a kol.: *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [13] SYNEK, M. a kol.: *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [14] SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- [15] ŠTĚPANÍK, J. *Umění jednat s lidmi – Cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 152 s. ISBN 80-247-0530-3.
- [16] TOMEK, G.; TOMEK, J. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 176 s. ISBN 80-85623-96-X.
- [17] VYMĚTAL, J. a kol. *Obecná psychoterapie*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 340 s. ISBN 80-247-0723-3.
- [18] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [19] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Cizojazyčná odborná literatura

- [20] AGRESTI, A. *Categorical Data Analysis, Second Edition*. New Yersey: John Wiley & Sons. 2003. ISBN: 9780471249689 [cit. 2010-09-21]. Dostupné na internetu: <http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/0471249688>.
- [21] HILBE, J.M. 2009. *Logistic regression models*. Boca Raton: CRC Press, 2009. ISBN 978-1-4200-7575-5.
- [22] HOSMER, D.W., LEMESHOW, S. 2000. *Applied logistic regression*. New York: Wiley, 2000. ISBN 0-471-35632-8.

Periodika

- [23] ŘEHÁKOVÁ, B. Nebojte se logistické regrese. *Sociologický časopis*. 2000, č. 4, s. 476 – 472. ISSN: 0038-0288.
- [24] SKÁLA, Z. Co chodí Češi nakupovat do diskontů? *Marketingové noviny*. 2010, č. 5, s. 14-15. ISSN 1210-4094

Internetové zdroje

- [25] corporate.itesco.cz (3. 3. 2011)
- [26] finweb.ihned.cz/c1-42060030-poprve-od-vzniku-cr-nejvetsim-obchodnim-retezcum-klesly-trzby (5. 3. 2011)
- [27] franchisinginfo.cz/clanek/685/supermarkety-koruna-miri-cech (12. 3. 2011)
- [28] is.muni.cz/el/1456/podzim2008/PHPVOC/um/Studijni_text_Psychologie_v_obchodni_cinnosti_firmy.pdf (12. 3. 2011)
- [29] www.ahold.eu (2. 3. 2011)
- [30] www.albert.cz (2. 3. 2011)
- [31] www.billa.cz (2. 3. 2011)
- [32] www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=863&lng=CZ&ctr=203 (5. 3. 2011)
- [33] www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203 (6. 3. 2011)
- [34] www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1125&lng=CZ&ctr=203 (15. 2. 2011)
- [35] www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203 (9. 4. 2011)
- [36] www.kaufland.cz (3. 3. 2011)
- [37] www.lidl.cz (3. 3. 2011)
- [38] www.mesto-bohumin.cz (29. 3. 2011)
- [39] www.penny.cz (3. 3. 2011)
- [40] www.regiony24.cz/41-97671-muzi-letos-podle-pruzkumu-nakupuji-casteji-nez-pred-dvema-roky--zeny-naopak-meně (8. 4. 2011)
- [41] www.retailinfo.cz/plus/2011/1-2/?pn=36 (10. 3. 2011)
- [42] www.rewe-group.cz (2. 3. 2011)

Seznam zkratek

aj. – a jiné

alko – alkoholické nápoje

apod. – a podobně

atd. - a tak dále

Bc. – bakalář

cca – cirka

CPE – centrálně plánovaná ekonomika

ČR – Česká republika

mld. – miliard

MN – malý nákup

např. – například

nealko – nealkoholické nápoje

nezávislá m. p. – nezávislá malá prodejna

obr. – obrázek

OR – odds ratio

str. – strana

SŠ – střední škola

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

VN – velký nákup

VOŠ – vyšší odborná škola

VŠ – vysoká škola

zel. – zelenina

ZŠ – základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hraniční 414, Bohumín-Záblatí, 735 52

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu

Obr. 3.1: Proces spotřebitelského rozhodnutí

Obr. 4.1: Věk respondenta

Obr. 4.2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta (muži/ženy)

Obr. 5.1: Velký nákup (muži/ženy)

Obr. 5.2: Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta na výši částky VN

Obr. 5.3: Vliv způsobu dopravy respondenta do prodejny na výši částky VN

Obr. 5.4: Nákup produktů (1-vždy; 5-nikdy)

Obr. 5.5: Malý nákup (muži/ženy)

Obr. 5.6: Vliv příjmu respondenta na frekvenci MN

Obr. 5.7: Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta na frekvenci MN

Obr. 5.8: Vliv pohlaví respondenta na spokojenost s prodejnou, kde provádí MN

Obr. 5.9: Průměrná utracená částka za MN (muži/ženy)

Obr. 5.10: Vliv počtu dětí v domácnosti na útratu při MN.

Obr. 5.11: Nákup produktů (1-vždy, 5-nikdy)

Obr. 5.12: Souhlas s výroky

Obr. 5.13: Nákupní role (muži/ženy)

Obr. 5.14: Typ prodejny

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Počet maloobchodní prodejen

Tab. 2.2: Top 5 obchodních společností v letech 2005-2009

Tab. 2.3: TOP 10 obchodních skupin v ČR v roce 2007

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Tab. 4.2: Počet respondentů z jednotlivých městských částí

Tab. 4.3: Příjem respondentů v porovnání s tím, pro kolik lidí nakupují

Tab. 5.1: Prodejna VN v porovnání s příjmem respondenta

Tab. 5.1: Prodejna VN v porovnání s příjmem respondenta

Tab. 5.3: Faktory ovlivňující výběr prodejny

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky četností: třídění prvního stupně

Příloha 3: Tabulky četností: třídění dle pohlaví

Příloha 4: Tabulky četností: třídění dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Příloha 5: Grafy k třídění prvního stupně

Příloha 6: Regrese

Příloha 7: Vliv věku respondenta na frekvenci VN

Příloha 8: Vliv pohlaví na frekvenci MN

Příloha 9: Vliv věku respondenta na frekvenci MN

Příloha 10: Vliv věku respondenta na útratu za MN

Příloha 11: Počet obyvatel v jednotlivých městských částech Bohumína k 1. 3. 2011

Příloha 12: TOP 10 českého obchodu

Příloha 13: Vývoj tržeb TOP 10 a ostatních firem

Příloha 14: TOP 10 obchodních společností podle maloobchodního obrátu

Příloha 15: Maloobchodní prodejny v Bohumíně